

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA
TASA DE INSCRIPCIÓN EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SECCIONAL BUGA**

JUAN MANUEL MONTALVO RAGA

JUAN PABLO ORTIZ GOMEZ

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Guadalajara de Buga

2025

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA
TASA DE INSCRIPCIÓN EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SECCIONAL BUGA**

JUAN MANUEL MONTALVO RAGA

JUAN PABLO ORTIZ GOMEZ

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO:

Carlos Fernando Osorio

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Guadalajara de Buga

2025

Nota de aceptación

././.

Presidente del jurado

.

Jurado

.

Jurado

Tabla de contenido

DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTOS	14
PALABRAS CLAVE	15
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción del problema	17
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Sistematización del problema	21
2. JUSTIFICACIÓN	22
2.1. Justificación académica	22
2.2. Justificación gerencial	23
2.3. Justificación personal	24
3. OBJETIVOS	25
3.1. Objetivo general	25
3.2. Objetivos específicos	25
4. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	26
4.1. Evolución de la producción científica	27
4.2. Revistas con mayor producción	27
4.3. Países con mayor producción	28
4.4. Autores con mayor productividad académica	29
4.5. Documentos más citados	31
4.6. Mapa de acoplamiento bibliográfico	33

4.7. Mapa de palabras más ocurrentes.....	34
4.8. Conclusiones del análisis bibliométrico	36
5. MARCO REFERENCIAL / ESTADO DEL ARTE	37
6. MARCO CONCEPTUAL	45
6.1. Seccional.....	45
6.2. Tasa de inscripción	45
6.3. Programas académicos	46
6.4. Comunidad regional.....	46
6.5. Maestros de secundaria	46
6.6. Oferta académica.....	46
6.7. Marketing.....	47
6.8. Segmentación	47
6.9. Posicionamiento.....	47
6.10. Investigación de mercado.....	48
6.11. Competencia	48
7. MARCO TEÓRICO	48
7.1. El Marketing 5.0	48
7.2. Marketing educativo.....	50
7.3. Marketing de servicios	51
7.4 Marketing Digital	53
7.5. Teoría de la segmentación de mercado	54
7.6. Teoría del Comportamiento del Consumidor	55
7.7. Teoría del Posicionamiento	56
7.8. Inbound marketing (Embudo de conversión)	57

8. MARCO CONTEXTUAL	59
8.1. Oferta académica.....	61
8.2. Misión	61
8.3. Visión.....	61
8.4. Recursos humanos	61
8.5. Entes de control externo.....	61
9. MARCO LEGAL	65
10. METODOLOGÍA	67
10.1. Modalidad.....	67
10.2. Justificación de la cantidad de integrantes (2)	67
10.3. Paradigma epistemológico	67
10.4. Tipo de estudio	68
10.5. Método de investigación	69
10.6. Técnicas de la información y fuentes	69
10.6.1 Entrevista	70
10.6.2. Conclusiones de las entrevistas	71
10.6.3. Encuesta	72
10.6.4. Población de referencia	74
10.7. Resumen de la metodología	74
11. RESULTADOS	77
12. OBJETIVO 1. Determinar el estado actual del entorno interno y externo de la Universidad del Valle seccional Buga.....	78
12.1. Análisis del entorno interno	78
12.1.1 Entrevista	78
12.1.2. Resumen de los resultados de las entrevistas	78

1. Conciencia sobre la disminución de la tasa de inscripción:	78
2. Factores que contribuyen a la disminución de las inscripciones:	78
3. Distribución de los recursos y estrategias de marketing:	79
12.1.3. Conclusiones de las entrevistas	79
12.2. Situación actual de la Universidad del Valle seccional Buga.....	80
12.2.1. Oferta Académica	80
12.2.2. Infraestructura y recursos	81
12.2.3. Imagen y posicionamiento de la Universidad	82
12.2.4. Capacidad administrativa y gestión	82
12.3. Matriz VRIO.....	85
12.3.1. Ventajas competitivas identificadas	86
12.3.2 Recursos sin ventaja competitiva actual	87
12.4. Análisis del entorno externo	88
12.4.1. Entorno geográfico.....	88
12.4.2. Entorno demográfico	91
12.5. Análisis PESTEL.....	92
12.5.1. Entorno político	92
12.5.2. Entorno económico	94
12.5.3. Entorno social	95
12.5.4. Entorno tecnológico	96
12.5.5. Entorno ecológico	98
12.5.6. Entorno legal	99
12.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	100
12.6.1. Poder de Negociación de los Proveedores	100

12.6.2. Poder de Negociación de los Compradores	101
12.6.3. Amenaza de Nuevos Competidores	102
12.6.4. Amenaza de Productos Sustitutos	102
12.6.5. Rivalidad entre Competidores Existentes	103
12.6.6. Evaluación integral de las cinco fuerzas de Porter	103
12.6.7. Análisis general de las cinco fuerzas de Porter	105
12.7. Matriz DOFA	106
13. OBJETIVO 2: Identificar el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades de los aspirantes a ingresar.	111
13.1. Sección uno: Caracterización demográfica	112
13.2. Sección dos: Orientación vocacional	114
13.3. Sección tres: Preferencias educativas	118
13.4. Sección cuatro: Reconocimiento de marca	121
13.5. Sección cinco: Factores de decisión	125
13.6. Conclusiones de la encuesta	131
13.7. Público objetivo	132
13.7.1. Perfil del público objetivo	132
14. OBJETIVO 3: Establecer estrategias de marketing digital para posicionar la Universidad del Valle seccional Buga entre la comunidad regional, maestros de secundaria, estudiantes y padres de familia para convertirse en la primera opción de los aspirantes a ser profesionales.	135
14.1. Objetivos del plan de marketing digital	135
14.2. Inbound Marketing	135
14.2.1. Inbound Marketing (Buyer persona 1).....	135
14.2.2. Inbound Marketing (Buyer persona 2).....	153
14.3. Cronograma de actividades	164

15. EVALUAR EL COSTO-BENEFICIO DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR .	170
15.1. Consolidado de estrategias y presupuesto.....	170
15.2. Análisis costo-beneficio	171
16. CONCLUSIONES	173
17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174

Índice de gráficas

Gráfica 1. Tasa de inscritos durante el periodo 2018-2024	19
Gráfica 2.Tasa de inscritos de 4 pregrados en el periodo 2018-2024.....	20
Gráfica 3.Evolución de la producción científica en el tiempo.	27
Gráfica 4.Mapa de acoplamiento bibliográfico	33
Gráfica 5.Mapa de palabras ocurrentes	35
Gráfica 6. Organigrama	83
Gráfica 7.Valle del Cauca dentro de Colombia.	88
Gráfica 8.Mapa topográfico Guadalajara de Buga	89
Gráfica 9.Mapa hidrográfico de Guadalajara de Buga	90
Gráfica 10.Proyección poblacional Guadalajara de Buga 2023	91
Gráfica 11.Resultados de la encuesta. Edad	112
Gráfica 12.Resultados de la encuesta. Género.....	112
Gráfica 13.Resultados de la encuesta. Tipo de colegio	114
Gráfica 14.Resultados de la encuesta. Orientación vocacional	114
Gráfica 15.Resultados de la encuesta. Utilidad de la orientación vocacional	115
Gráfica 16.Resultados de la encuesta. Áreas de conocimiento	116
Gráfica 17.Resultados de la encuesta. Factores de elección de carrera.....	116

Gráfica 18.Resultados de la encuesta. Influencia sobre elección	117
Gráfica 19.Resultados de la encuesta. Test vocacional por su propia cuenta	118
Gráfica 20. Resultados de la encuesta. Continuación de estudios superiores	119
Gráfica 21. Resultados de la encuesta. Preferencia de institución	119
Gráfica 22.Resultados de la encuesta. Modalidad de estudio.....	120
Gráfica 23.Resultados de la encuesta. Importancia de la cercanía de la Universidad. 120	
Gráfica 24.Resultados de la encuesta. Conocimiento de la oferta académica.....	121
Gráfica 25.Resultados de la encuesta. Canales de comunicación	122
Gráfica 26.Resultados de la encuesta. Matrícula cero	122
Gráfica 27.Resultados de la encuesta. Conocimiento de programas académicos	123
Gráfica 28.Resultados de la encuesta. Reputación de la Universidad	124
Gráfica 29.Resultados de la encuesta. Interés en la Universidad del Valle seccional Buga	125
Gráfica 30.Resultados de la encuesta. Factores de elección.....	126
Gráfica 31. Resultados de la encuesta. Importancia del salario.....	126
Gráfica 32. Resultados de la encuesta. Importancia de la disponibilidad de empleo ...	127
Gráfica 33. Resultados de la encuesta. Servicios adicionales	128
Gráfica 34. Resultados de la encuesta. Convenios profesionales	129
Gráfica 35. Resultados de la encuesta. Presencia en redes sociales	129
Gráfica 36. Resultados de la encuesta. Medios de comunicación	130
Gráfica 37. Resultados de la encuesta. Contenido en redes sociales	131

Índice de tablas

Tabla 1. Revistas científicas de mayor producción	28
Tabla 2. Países/regiones con mayor producción.	29

Tabla 3. Autores de mayor producción	31
Tabla 4. Documentos más citados	32
Tabla 5. Resumen marco referencial	41
Tabla 6. Entes de control externo	62
Tabla 7. Marco legal	65
Tabla 8. Ficha de preguntas de entrevista	71
Tabla 9. Encuesta a grados 10 y 11 en colegios de Buga.....	73
Tabla 10. Resumen de metodología	75
Tabla 11. Programas académicos	81
Tabla 12. Matriz VRIO	85
Tabla 13. Entorno político	92
Tabla 14. Entorno económico	94
Tabla 15. Entorno social	95
Tabla 16. Entorno tecnológico	96
Tabla 17. Entorno ecológico.....	98
Tabla 18. Entorno legal	99
Tabla 19. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter	104
Tabla 20. Matriz DOFA	106
Tabla 21. Resultados de la encuesta. Municipio de residencia	113
Tabla 22. Publicaciones contenido de programas académicos	137
Tabla 23. Publicaciones contenidos de empleabilidad y oportunidades de prácticas ..	138
Tabla 24. Publicaciones contenidos de oportunidades de financiamiento y becas	139
Tabla 25. Tipos de contenido a pautar	140
Tabla 26. Tipos de publicaciones de oferta académica	155

Tabla 27. Publicaciones de costos y becas	155
Tabla 28. Publicaciones de orientación vocacional.....	156
Tabla 29. Campañas con automatización	157
Tabla 30. Cronograma de actividades Buyer #1	164
Tabla 31. Cronograma de actividades Buyer #2	167
Tabla 32. Consolidado de estrategias y presupuesto	170
Tabla 33. Resumen del costo-beneficio	172

Tabla de figuras

Figura 1. Embudo de conversión	59
Figura 2. Mapa de sedes de la Universidad del Valle	60
Figura 3. Buyer persona 1	133
Figura 4. Buyer persona 2	134
Figura 5. Inbound marketing buyer #1	136
Figura 6. Etapa de atracción	136
Figura 7. Paso a paso: creación de campaña Advantage+	141
Figura 8. Paso a paso: creación de campaña manual	144
Figura 9. Configuración de automatización	147
Figura 10. Etapa de conversión	148
Figura 11. Webinar	150
Figura 12. Etapa de cierre	151
Figura 13. Etapa de fidelización	152
Figura 14. Inbound marketing buyer #2	153
Figura 15. Etapa de atracción #2	154

Figura 16. Etapa de conversión #2	159
Figura 17. Taller artístico presencial	160
Figura 18. Etapa de cierre #2.....	161
Figura 19. Etapa de fidelización	162

DEDICATORIA

Este camino académico ha sido una montaña rusa, donde hemos tenido momentos alegres y momentos no tan alegres, sin embargo, dentro de mí sé el valor de las cosas que he logrado con “berraquera”, valentía, perseverancia y disciplina; siendo estas características de un ser muy especial en mi vida como lo eres tú PAPÁ, quiero que sepas que estas donde estas esta meta va dedicada a ti, te lo prometí y aquí estoy cumpliéndote. Te amo viejo y aprovecho que estas palabras queden marcadas en este trabajo para darte las gracias por absolutamente todo, espero verte pronto, un beso.

JUAN MANUEL MONTALVO RAGA

Dedico este trabajo especialmente a mis padres Jhon Freddy Ortiz y Ángela Gómez, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este camino, por su amor incondicional y sacrificio, cuyo esfuerzo y motivación han sido el motor que me ha impulsado a lograr este gran objetivo de vida. Sin ustedes no sería posible esto, así que, espero llenarlos de orgullo y sepan que este es solo un escalón más de todo lo que quiero lograr. Le pido a Dios que me regale el tiempo necesario para darles el cielo y la tierra, porque es lo menos que se merecen. Los ama infinitamente, su hijo.

JUAN PABLO ORTÍZ GÓMEZ

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más, por esa inteligencia emocional a la hora de tomar decisiones, también por esa valentía y perseverancia para seguir con nuestro propósito de vida.

Gracias a mi padrino Giovanni Tascón Collazos por inculcarme el valor del conocimiento y haberme apoyado desde el día uno. Ha sido un ser muy crucial en este proceso de mi vida y reconozco que esto no hubiese sido posible sin él.

Agradezco a los docentes Jaime León y Carlos Osorio por el profesionalismo y la paciencia para el desarrollo de este gran trabajo, seres los cuales contribuyeron con sus capacidades, incentivando y motivando cada vez para llevar un plan de marketing de calidad.

Gracias a mis compañeros, Juan Pablo, Leydi y Raúl por hacer amena esta vida universitaria, exigiéndonos cada vez a ser mejores con nuestras responsabilidades académicas y personales.

Y por último agradecer a familiares, amigos y a todos aquellos que han creído en mí porque de alguna manera hicieron partícipes de este proceso el cual estoy muy orgulloso.

JUAN MANUEL MONTALVO RAGA

Primeramente, gracias a Dios por la vida, la salud y esta gran oportunidad de cumplir un objetivo más en la vida. Sin ti, nada de esto fuera posible.

A mis padres, quienes son mi mayor motivación para ser una mejor persona cada día. Quienes me inculcaron los valores esenciales desde casa, y al día de hoy sigo aprendiendo de ellos.

También agradezco a cada profesor que ha sido parte de mi carrera profesional, todos con sus diferentes estilos me han hecho aprender mucho tanto de la vida personal como de la profesional. Una mención especial al docente Carlos Osorio y Jaime León, quienes creyeron en nosotros desde el principio, y nos ayudaron a sacar adelante este trabajo.

Agradezco a mi pareja, quien ha estado presente durante todo mi proceso apoyándome y motivándome cuando ni yo mismo lo he estado. Juanma te agradezco por ser mi

compañero de grado, ha sido un arduo trabajo pero que ha valido totalmente la pena. Además, a cada compañero de clase, familiares y cualquier persona que me ha deseado el bien.

JUAN PABLO ORTÍZ GÓMEZ

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, Estrategias de captación, Educación superior, Universidad del Valle, Inbound marketing, Plan de marketing, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Tasa de inscripción estudiantil, Engagement, Conversión de leads, Publicidad digital, Análisis costo-beneficio, Campañas en línea, Comunicación institucional, Funnel de conversión.

RESUMEN

Este trabajo de grado presenta un plan estratégico de marketing digital para incrementar la tasa de inscripción en la Universidad del Valle, seccional Buga. La disminución en la matrícula estudiantil en los últimos años ha evidenciado la necesidad de implementar estrategias innovadoras que fortalezcan el posicionamiento institucional y optimicen la captación de aspirantes.

A través de un análisis detallado del entorno interno y externo, se identificaron factores clave que afectan la decisión de los estudiantes, tales como la oferta académica, la percepción de la universidad y la competencia en el sector educativo. La investigación incluyó encuestas y entrevistas con estudiantes, docentes y directivos, lo que permitió obtener una visión integral de los desafíos y oportunidades en la captación de nuevos aspirantes. Además, se analizaron casos de éxito en marketing educativo que han resultado eficaces en otras instituciones, sirviendo como referencia para el diseño de estrategias adaptadas a la realidad de la Universidad del Valle, seccional Buga.

El enfoque propuesto se fundamenta en el inbound marketing, combinando la optimización de redes sociales, la segmentación de audiencias, la generación de contenido de valor y campañas publicitarias en plataformas digitales. Se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el impacto de las estrategias y se realizó un análisis de costo-beneficio que respalda la viabilidad de la propuesta dentro del presupuesto establecido. Se plantearon acciones específicas como la creación de contenido audiovisual atractivo, el fortalecimiento del posicionamiento en motores de búsqueda y la implementación de estrategias de automatización para mejorar la conversión de leads en estudiantes inscritos.

Los resultados de este estudio demuestran que el marketing digital es una herramienta esencial para potenciar la visibilidad y el atractivo de la Universidad del Valle, seccional Buga. Se concluye que la implementación de estas estrategias no solo permitirá

incrementar la tasa de inscripción, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la imagen institucional, garantizando su competitividad y sostenibilidad en el largo plazo. Asimismo, el estudio ofrece un marco metodológico replicable que puede ser adaptado por otras instituciones educativas que enfrentan desafíos similares en la captación de estudiantes en la era digital.

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología y la transformación digital han generado cambios significativos en la forma en que las organizaciones, incluyendo las instituciones educativas, se comunican con su público objetivo. En un entorno cada vez más competitivo, donde los estudiantes tienen múltiples opciones para elegir su formación profesional, resulta esencial que las universidades implementen estrategias de marketing digital efectivas para atraer nuevos aspirantes y fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo.

La Universidad del Valle seccional Buga, enfrenta el desafío de mejorar su tasa de inscripción en un contexto donde la oferta académica ha crecido considerablemente y la decisión de los estudiantes está influenciada por diversos factores, tales como la accesibilidad a la información, la reputación de la institución, las oportunidades laborales y la presencia digital de la universidad. Ante esta realidad, surge la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital que permita optimizar los canales de comunicación de la institución, incrementar su visibilidad y captar un mayor número de estudiantes interesados en sus programas académicos, siendo esta la clave principal de este plan de marketing.

Este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital dirigido a aumentar la tasa de inscripción en la Universidad del Valle seccional Buga, mediante el uso de estrategias basadas en herramientas digitales innovadoras y alineadas con las tendencias actuales del marketing educativo. Para ello, se analizará el comportamiento del público objetivo, se estudiarán las plataformas digitales más efectivas para la promoción institucional y se definirán tácticas que permitan generar una conexión más directa y atractiva con los aspirantes.

El desarrollo de este plan de marketing digital no solo busca aumentar la cantidad de inscripciones en la Universidad del Valle, seccional Buga, sino también contribuir a la construcción de una estrategia sostenible en el tiempo que pueda ser ajustada y replicada en futuras campañas de captación. Además, se espera que este estudio sirva como referencia para otras universidades que enfrentan desafíos similares en la atracción de nuevos estudiantes en la era digital.

En conclusión, este trabajo busca demostrar la importancia del marketing digital en la educación superior y cómo su correcta implementación puede ser un factor determinante en la toma de decisiones de los futuros estudiantes. Con ello, se espera contribuir al crecimiento de la Universidad del Valle, seccional Buga, consolidando su presencia en el

ámbito digital y aumentando su atractivo para los aspirantes que buscan una educación de calidad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El marketing es una disciplina científica que según Kotler (2017) se enfoca en el estudio y análisis de los procesos y estrategias utilizadas para comprender, satisfacer y crear la demanda en el mercado. A través de una cuidadosa investigación de mercado, el marketing busca identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como entender su comportamiento y preferencias. Utilizando métodos científicos, como encuestas, análisis de datos y experimentos, los profesionales del marketing recopilan información valiosa para desarrollar estrategias efectivas de promoción, distribución y precio de productos o servicios. Además, el marketing es una disciplina dinámica que evoluciona constantemente, adaptándose a las cambiantes condiciones del mercado y las nuevas tecnologías, convirtiéndose en un campo esencial para el éxito de cualquier empresa en la actualidad.

Sin embargo, en la era digital, el marketing ha evolucionado y se ha diversificado en lo que se denomina marketing digital. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing digital no solo implica la promoción de productos a través de canales digitales, sino también la construcción de relaciones con los consumidores a través de medios como las redes sociales, los sitios web y las plataformas de búsqueda. En este contexto, el marketing digital es esencial para las universidades, ya que les permite conectar con estudiantes potenciales en espacios donde pasan gran parte de su tiempo: las plataformas digitales. Chaffey (2019) subraya que el marketing digital permite a las instituciones educativas adaptar sus mensajes y tácticas de manera segmentada y personalizada, lo que incrementa la efectividad de sus esfuerzos promocionales.

En el mundo empresarial y económico el marketing desempeña un papel fundamental, siendo esencial por varias razones. En primer lugar, proporciona una profunda comprensión de los consumidores y sus necesidades, lo que permite a las empresas adaptar sus productos o servicios de manera más eficiente. Además, el marketing ayuda a establecer una ventaja competitiva al diferenciar una marca en un mercado saturado. También, facilita la identificación de oportunidades de crecimiento y expansión, al tiempo que optimiza el uso de recursos limitados. A través del marketing, las empresas pueden construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, fomentando la lealtad y la retención. Finalmente, el marketing contribuye significativamente a la toma de decisiones estratégicas al proporcionar datos precisos que respaldan la formulación de políticas y estrategias empresariales sólidas encaminadas a sus objetivos. En última instancia, Selman (2017) plantea que los beneficios del marketing son innumerables, ya que su

aplicación adecuada puede conducir al crecimiento, la prosperidad y el éxito sostenible de las organizaciones en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución.

Ahora bien, la implementación del marketing en el sector educativo es de vital importancia, Casanoves (2017) indica que es una estrategia fundamental para las instituciones académicas en la actualidad para su propia supervivencia. Se trata de un enfoque sistemático que involucra la identificación de las necesidades y preferencias de los estudiantes y sus familias, así como el desarrollo de estrategias efectivas para atraer, retener y comprometer a los estudiantes en programas educativos. El marketing educativo implica la promoción de programas, la comunicación efectiva de los beneficios de la educación ofrecida, la diferenciación de la institución en un mercado altamente competitivo y la utilización de herramientas digitales y tradicionales para llegar a su público. Además, el marketing educativo también se centra en la gestión de la reputación y la calidad de los servicios educativos, ya que una buena reputación es esencial para atraer a estudiantes de calidad y mantener relaciones a largo plazo con ellos.

En la actualidad, ha surgido un debate a nivel nacional sobre el papel de la educación, especialmente la superior, en la construcción de un proyecto de vida. A través de un análisis realizado por la fundación Razón Pública, la autora León (2024) destacó aspectos relevantes en este debate como la calidad educativa, la orientación socio-ocupacional, el interés en programas postsecundarios y las oportunidades laborales. Los jóvenes consideran que la tasa de retorno de la inversión educativa los lleva a buscar opciones que requieran menos tiempo y dinero. Sin embargo, un estudio de la Universidad Externado en Bogotá demostró que los bachilleres sí consideran importante la universidad para su futuro laboral, pero desconocen qué y cómo estudiar, reflejando de nuevo el carecimiento en la orientación socio-ocupacional.

Por otro lado, la era digital llegó para quedarse, y cabe resaltar la influencia que ha tenido con respecto al tema educativo, si bien es cierto que, depende mucho de cada persona el uso que le da a las herramientas tecnológicas, en este análisis se ha detectado tendencias con respecto a la educación. En un artículo de El Tiempo, la autora Salas (2023) deduce por medio de encuestas realizadas a una parte de los jóvenes en Colombia que, se ha establecido una tendencia global sobre el trabajo soñado, y es que todos comparten la idea que está en las redes sociales. La autora menciona que los jóvenes hoy en día están regidos por la ilusión de convertirse en “youtubers” o “influencers”. En relación a lo anterior, la empresa Remitly analizó los patrones de búsqueda en Google con respecto a la vocación laboral, obteniendo como resultado que, en el caso específico de Colombia, el término más buscado está relacionado con la profesión de “influencer”. Como lo señala Constantinides y Stagno (2011), las redes sociales juegan un papel crucial en las decisiones educativas, influyendo en la percepción de los estudiantes sobre las instituciones.

Siguiendo con este razonamiento, León (2024) alude a un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para destacar que Colombia tiene la mayor proporción de jóvenes que ni estudian ni trabajan (“ninis”), específicamente con una tasa de desempleo juvenil del 11,2%. La autora concluye que los jóvenes colombianos tienen dificultades relevantes para encontrar empleo, posiblemente debido

a la escasez de empleos de entrada o a un sistema educativo que no los prepara adecuadamente para el mercado laboral. Es de recalcar que, uno de los datos más alarmantes es el alto porcentaje de jóvenes que no buscan empleo y tampoco están motivados para estudiar, en datos estadísticos 17 de cada 100 jóvenes de 15 a 24 años.

Ahora bien, la Universidad del Valle seccional Buga presenta una situación en la cual se ha detectado una disminución muy notoria en la tasa de inscripción, como se puede ver en la gráfica desde el año 2018 a la actualidad ha sufrido un gran declive que pone en alerta a la Universidad y es necesario encontrar el porqué y las posibles soluciones. Por lo cual, se ha requerido acudir a la base de datos de los estudiantes inscritos durante cada semestre en este periodo de tiempo (2018-2024), así mismo se infiere qué programas académicos son los más afectados y empezar a deducir las causas de esta tendencia. A continuación, se presenta una gráfica que hace referencia a la tasa de inscritos durante el periodo de tiempo analizado:

Gráfica 1. Tasa de inscritos durante el periodo 2018-2024



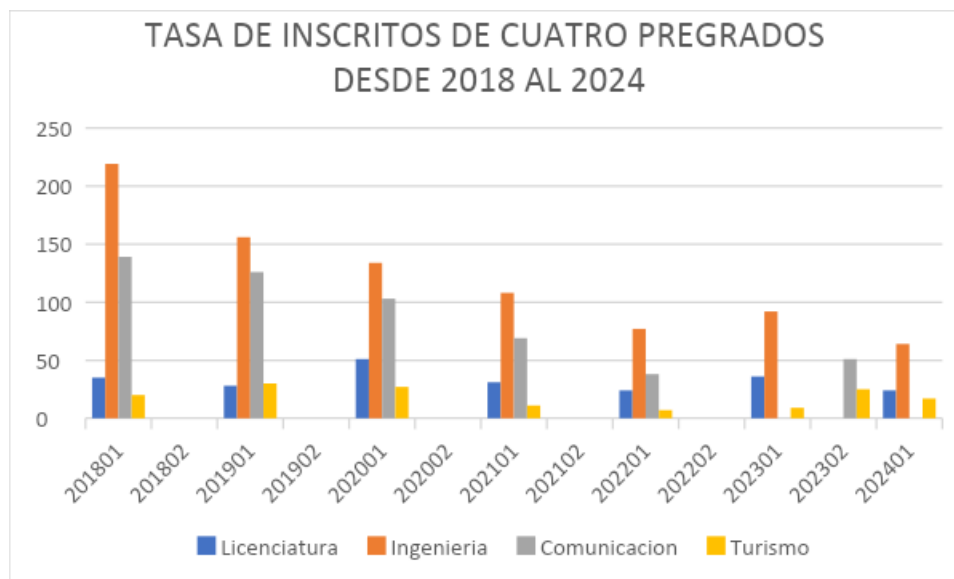
Fuente: Elaboración propia con base de datos de la Universidad

Además, aparte de la información dada por la base de datos, se ha recolectado por medio de entrevistas en profundidad a los funcionarios responsables de los programas académicos y de la seccional, como la directora de la seccional y los coordinadores de cada programa académico. Por medio de esta información los funcionarios reconocen el problema de la caída en la inscripción de candidatos en las convocatorias académicas de los años más recientes en la seccional Buga y manifestaron sus diferentes perspectivas. En resumen, en cuanto a las posibles causas, existen unas externas y otras internas. Se enfatiza sobre el nivel vocacional con el que el estudiante recién graduado está saliendo de los colegios. Los estudiantes de grado once no están preparados para elegir una carrera profesional que garantice su futuro. Una causa interna sería la carencia de ofertas académicas de programas que son tendencia en la sede principal en Cali como lo es Derecho, Medicina, Diseño Industrial, entre otras. Adicionalmente, otro problema

externo sería que en la actualidad los estudiantes quieren ingresar en el mercado laboral antes de seguir estudiando en busca de nuevas y mejores oportunidades. Por último, otro problema interno es el paradigma negativo que se tiene en cuanto a la educación pública, como, por ejemplo, largos tiempos de estudio debido a los paros nacionales.

A continuación, se puede evidenciar que se eligieron 4 programas académicos para dar un abrebocas de la situación por la cual está pasando la universidad, específicamente Licenciatura en historia, Ingeniería industrial, Comunicación social y periodismo y Gestión de organizaciones turísticas. Notablemente la tendencia está en declive en casi todos los programas académicos, por lo cual, el problema es general para toda la seccional Buga.

Gráfica 2. Tasa de inscritos de 4 pregrados en el periodo 2018-2024



Fuente: Elaboración propia con base de datos de la Universidad

Por otro lado, algunas causas internas fueron la forma en la que la Universidad del Valle seccional Buga está destinando los recursos en cuanto al marketing, es decir, hace falta crear nuevos planes en los que las nuevas generaciones se asocien con la Universidad. En pocas palabras, el problema es la forma en la que la información es transmitida al público objetivo, por tal razón, gran cantidad de ellos no conocen a fondo las ofertas académicas que se ofrecen, los beneficios que obtienen al ser parte de esta institución y tampoco la manera de cómo poder entrar a estudiar. En conclusión, teniendo en cuenta la información recolectada tanto en datos estadísticos como la participación de agentes importantes en la institución, es pertinente realizar un plan de marketing que ayude a la Universidad del Valle seccional Buga mejorar la tasa de inscripción, creando estrategias que acaparen la mayor parte del público objetivo en entrar a la educación superior. Por lo tanto, por medio de este trabajo se responde a la siguiente pregunta, ¿cómo desarrollar un plan de marketing digital a la Universidad del Valle seccional Buga para aumentar la tasa de inscripción estudiantil?

1.2. Formulación del problema

- ¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para la Universidad del Valle seccional Buga para aumentar la tasa de inscripción estudiantil?

1.3. Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el estado actual interno y externo de la Universidad del Valle seccional Buga?
2. ¿Cuál es el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades que tienen los aspirantes a ingresar a los programas académicos de la Universidad del Valle seccional Buga?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden incluir para posicionar la Universidad del Valle entre la comunidad regional, maestros de secundaria, estudiantes y padres de familia para que sea la primera opción de un aspirante a ser profesional?
4. ¿Cuál es el costo beneficio de la estrategia a implementar?

2. JUSTIFICACIÓN

El apartado de justificación constituye una pieza clave en el desarrollo de este trabajo de grado, ya que permite explicar la relevancia y el impacto que tiene el proyecto desde diferentes enfoques. Para garantizar una visión integral, la justificación se ha dividido en tres perspectivas principales: académica, gerencial y personal. Esta estructura permite analizar de manera sistemática cómo el proyecto contribuye tanto al desarrollo del conocimiento como a la solución de problemáticas específicas en el entorno educativo.

2.1. Justificación académica

El presente proyecto investigativo permite aplicar en un caso real los conceptos, métodos y herramientas vistas durante todo el trayecto de la carrera, haciendo énfasis en el mejoramiento de uno de los procesos internos que se maneja en la Universidad del Valle seccional Buga, de la misma manera que aumente positivamente la forma en que sus actuales y potenciales usuarios (estudiantes y comunidad regional) tengan un mejor posicionamiento de la marca Universidad del Valle y de sus programas académicos de pregrado. Los siguientes aportes teóricos permiten desglosar el problema principal, y, asimismo, a través de su desarrollo poder entablar los conocimientos utilizando como herramienta la planeación estratégica que permita mejorar el reconocimiento y el posicionamiento en el ambiente competitivo en el cual se encuentra.

Primero, se enfatizará en el concepto de marketing dicho por Kotler y Armstrong (2003), siendo esta la base para poder desarrollar diferentes estrategias a la luz del marketing 5.0, mencionando que el marketing es el proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de acciones como ofrecer, generar e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Además, se desarrollará el concepto de estrategia, según Mintzberg (1997) es un conjunto de acciones que definen un objetivo futuro. Lo que da paso a la planeación estratégica, que es la herramienta en la cual se toman decisiones hacia una reacción esperada y planteada previamente. Chiavenato (1995) define la planeación estratégica como el conjunto de estrategias entrelazadas y unificadas con el fin de cumplir los objetivos propuestos. En otras palabras, un plan estratégico tiene que enfocarse principalmente en la visión que tiene la organización hacia el futuro y ser flexible para posibles cambios durante el camino. El plan estratégico de marketing de la seccional Buga se hallará en el marco del plan estratégico institucional de la Universidad del Valle 2025-2035 (en desarrollo).

Por otro lado, Porter (2013) dice que la planeación estratégica consiste en idear una fórmula que describa cómo la organización va a cumplir sus objetivos teniendo en cuenta el ambiente competitivo y las políticas que conlleva. Así que, teniendo en cuenta los anteriores conceptos es necesario realizar una nueva segmentación basándose en la

teoría de segmentación de mercado, permitiendo crear un nuevo avatar o buyer persona en la cual se dirigirá todas las estrategias de marketing a implementar. Kotler (2013) define la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado total en pequeñas partes o grupos que internamente comparten características similares. De esta manera se analizan las necesidades del mercado para poder implementar estrategias que satisfagan estos requerimientos. Además, es necesario adentrarse en la teoría digital, puesto que, hoy en día el internet es el mejor medio para ofertar sus productos y servicios, Kotler (2019) dice que la mercadotecnia digital surge a través de la era digital en la cual se está viviendo, actualmente la información de los consumidores es mucho más valiosa de lo que era hace unos años atrás, gracias a la recopilación de datos personales se puede llegar con más claridad a un cliente potencial.

Adicionalmente, esto se complementa con la teoría del comportamiento del consumidor, Kotler (1996) hace énfasis en que es el punto de partida para tratar de entender los estímulos y vibraciones que mueven a las personas, esto ayudando a entrar en la conciencia y características del proceso de toma de decisión hacia la compra. En relación a lo anterior, el Benchmarking es una teoría altamente efectiva y que será necesario implementar, Codling (1998) alude a la definición de Robert Camp, quien menciona que el benchmarking es la búsqueda constante de mejores prácticas en la industria que conducen a un desempeño excelente. De esta manera, en el ambiente de educación superior será necesario detectar qué prácticas realizan otras universidades para así poder evaluarlas y si es necesario empezar a aplicarlas de acuerdo a la forma que más le favorezca.

Por último, surge la necesidad de poner a prueba todo lo analizado anteriormente mediante un plan de acción, que se define como una ruta encaminada que contengan tareas específicas en un tiempo determinado, asignando también los recursos humanos y materiales necesarios para el cumplimiento del objetivo principal. En este caso, se hará el análisis del mejor plan de acción y se medirá el costo/beneficio con respecto a la necesidad de la Universidad del Valle.

2.2. Justificación gerencial

La Universidad del Valle sede Buga se encuentra en un mercado competitivo como lo es la educación superior, donde cada semestre se abren inscripciones para que la sociedad estudiantil pueda acceder a una educación profesional. Por lo cual, este mercado es acaparado por diferentes entidades y utilizan diferentes estrategias para lograr cambiar la decisión de un estudiante a su favor. En el contexto actual de la disminución de la tasa de inscripción, es necesario que la universidad del Valle sede Buga replantee sus estrategias de cómo está llegando la información a su público potencial, ya que muestran una clara tendencia en declive.

Este proyecto de investigación es necesario realizarlo antes que se convierta en un grave problema, por lo cual, el objetivo será implementar una estrategia de marketing que

aumente la tasa de inscripción estudiantil. Por otro lado, lo que se busca principalmente es consolidar la marca y mejorar la percepción que se tiene, así que, un plan de marketing permitirá comunicar de manera efectiva los valores, las fortalezas y ventajas competitivas que se tiene sobre el resto de competencia atrayendo así a los posibles solicitantes.

Adicionalmente, la organización se beneficiará de la investigación de mercado que se realizará de manera actualizada para poder suplir dicho problema y tener la base para posibles nuevos objetivos planteados. Se establecerán nuevos mercados objetivos que quizá no estaban presentes hasta el momento, ya que gracias a la segmentación de mercado se identificará los públicos con más relevancia, dirigiendo así con más eficacia los recursos disponibles. Un plan de marketing orientado a aumentar la tasa de inscripción es parcialmente la mejor opción que podrá tomar la universidad para revertir la tendencia en la que está actualmente, ya que está dando campo abierto para otras entidades que, si bien no son su competencia directa, pueden llevarse una pequeña parte del público objetivo.

Por último, este trabajo cumplirá con todos los requisitos necesarios para poder aportar a la universidad y evitar contratar un agente externo que tenga que adentrarse más al problema y necesite de mucho más tiempo para la solución de este mismo. Además, será una investigación que puede conllevar a más estudios a futuro, teniendo en cuenta todos los pilares fundamentales que se mencionan en el transcurso de todo el trabajo y detectando así posibles procesos o acciones que requieran de una mejora.

2.3. Justificación personal

Este trabajo es realmente importante para los autores en su desarrollo profesional, ya que, pondrán a prueba todos los conocimientos adquiridos durante toda la carrera universitaria. Se podrá hacer la recopilación de diversas áreas de conocimiento, entendiendo así que para la elaboración de un plan estratégico se necesita de una estructura establecida desde el principio hasta el final. Además, se hará uso de herramientas que solo se había visto de manera teórica, poniendo a prueba su eficacia y modificando conforme a la necesidad que el cliente, en este caso la Universidad del valle lo requiera. Por otro lado, servirá para adentrarse en el mercado y conocer todas sus funciones, entendiendo así que es completamente competitivo y dinámico, por lo cual es necesario estar en constante innovación.

Por otro lado, también es importante por su desarrollo personal, puesto que, los autores siempre mostraron cierta inclinación hacia el marketing y todo lo que compete esta área, teniendo así un encuentro mucho más práctico y metodológico con una organización real, sabiendo que sus esfuerzos podrán beneficiar a la universidad que los educó durante todo este camino de aprendizaje, habiendo ese sentimiento de reciprocidad que tanto se busca con los clientes.

Por último, se espera que tenga un impacto positivo en la comunidad, ya que, la universidad del Valle seccional Buga ofrece muchos beneficios que quizá la mayoría de su población desconoce ya sea por falta de interés o porque realmente no se sabe comunicar efectivamente. Con este plan estratégico se busca que personas que estén prontas a entrar a esta etapa profesional sepan con claridad lo que quieren hacer cuando llegue el momento indicado, fortaleciendo así la confianza que se tiene con la universidad y que más personas puedan acceder al sistema educativo superior.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital a la Universidad del Valle seccional Buga para aumentar la tasa de inscripción estudiantil

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar el estado actual del entorno interno y externo de la Universidad del Valle seccional Buga
2. Identificar el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades de los aspirantes a ingresar a los programas académicos de la seccional Buga de la Universidad del Valle.
3. Establecer estrategias de marketing digital para posicionar la Universidad del Valle seccional Buga entre la comunidad regional, maestros de secundaria, estudiantes y padres de familia para convertirse en la primera opción de los aspirantes a ser profesionales.
4. Evaluar el costo beneficio de la estrategia a implementar

4. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

En la presente investigación, se hace uso de la bibliometría, que es una herramienta esencial para comprender la estructura y evolución de un campo de estudio. En este caso, se elabora previo a abordar los marcos teóricos y conceptuales con el objetivo de explorar y mapear el ámbito de la investigación, lo cual permite detectar las principales teorías, conceptos, antecedentes y tendencias por las cuales está pasando el objeto de estudio. Es importante mencionar que, a partir de la cuantificación y evaluación de la literatura existente, se obtiene una base sólida para el desarrollo teórico y práctico de la investigación, destacando también las áreas de mayor relevancia y las posibles lagunas en el conocimiento actual.

Según Van Raan, Bornmann y Leydesdorff (2014) el análisis bibliométrico es una metodología ampliamente utilizada para evaluar y cuantificar la producción científica en diversas disciplinas. Este enfoque permite identificar patrones de publicación, tendencias de investigación, colaboración entre autores e impacto de las investigaciones a través de métricas específicas como el número de citas, el índice y las redes de coautoría. El objetivo principal del análisis bibliométrico es proporcionar una visión integral del desarrollo y evolución de un campo de estudio, facilitando así la identificación de áreas emergentes, contribuciones significativas y actores clave en la investigación.

En el contexto de esta investigación, el análisis bibliométrico se centrará en el marketing educativo, una disciplina que ha ganado relevancia en los últimos años debido a la creciente competencia entre instituciones educativas y la necesidad de adaptar estrategias de marketing a las particularidades del sector educativo. Mediante el uso de herramientas y bases de datos bibliométricas, se analizarán las publicaciones científicas más influyentes, los autores más citados, las revistas de mayor impacto y las tendencias temáticas predominantes en el área del marketing educativo.

Zupic y Čater (2015) mencionan que el análisis bibliométrico permite comprender la estructura y dinámica de la producción científica, proporcionando una perspectiva cuantitativa sobre el estado actual de la investigación en marketing educativo. Al comprender estos aspectos, se podrán identificar oportunidades para futuras investigaciones, así como estrategias efectivas para la implementación del marketing educativo en diversas instituciones.

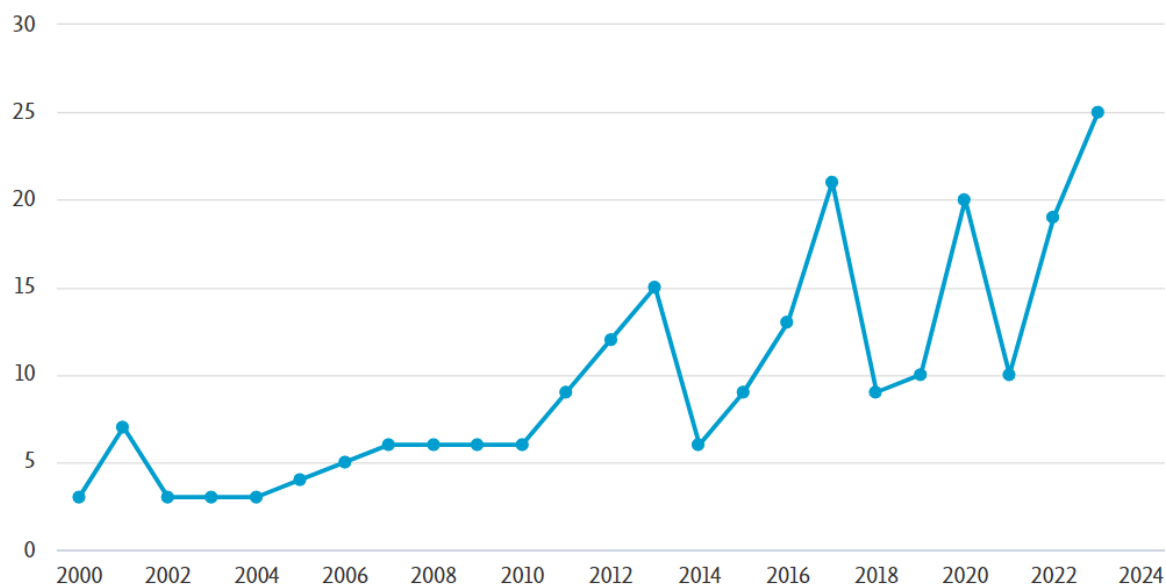
Esta sección del trabajo de investigación presenta los resultados del análisis bibliométrico, proporcionando una perspectiva cuantitativa sobre el estado actual de la investigación en marketing educativo. De esta manera, Börner, Chen, y Boyack (2003) afirman que el análisis bibliométrico no solo contribuye a una mejor comprensión del

panorama académico, sino que también ofrece valiosas ideas para la práctica y la política educativa. Además, es importante destacar que las metodologías bibliométricas han demostrado ser herramientas poderosas para la evaluación y gestión del conocimiento en el ámbito educativo, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica (Mertens et al., 2016).

4.1. Evolución de la producción científica

En la gráfica, se observa la evolución de la producción científica que relaciona el Plan de marketing y Educación. El primer documento fue publicado en el año 2000 y a partir de 2010 la producción empieza a crecer de manera considerable; teniendo en cuenta que el 2023 fue el año con más publicaciones, específicamente con 25 manuscritos. Lo que puede concluirse como una tendencia hacia esta investigación científica.

Gráfica 3. Evolución de la producción científica en el tiempo.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus.

4.2. Revistas con mayor producción

En la tabla 1, se incluyen las cinco revistas científicas que contienen un mayor número de documentos en los que se relaciona el Plan de marketing y Educación. De estas cinco revistas, dos ostentan el cuartil Q2 del Scimago Journal & Country Rank (2022). Solo una

de ellas obtiene el cuartil Q1 y también está presente una publicación que compila investigaciones y desarrollos en el campo de la ciencia del marketing.

Tabla 1. Revistas científicas de mayor producción

No.	Revista	Docu- mentos	% respecto al total	País	Cuartil
1	Journal Of Marketing For Higher Education	42		Estados Unidos	Q2
2	International Journal Of Educational Management	14		Reino Unido	Q2
3	Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science	4			Esta es una revista que recopila documentos
4	Journal Of Higher Education Policy And Management	4		Reino Unido	Q1
5	International Journal Of Management In Education	3		Suiza	Q3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus.

4.3. Países con mayor producción

Continuando con los resultados descriptivos, la tabla 2 presenta los países con mayor productividad académica en el campo de interés. Encabezando la lista está Estado Unidos con 90 manuscritos, le siguen Reino Unido con 47, Australia con 20, Malasia con 10 y Porcelana con 8; estos cinco países/regiones concentran el 85% de la producción total. Por otro lado, se recalca que, en Latinoamérica, los únicos países con producción

son Colombia y Ecuador con 1 publicación para ambos, lo que equivale al 2% de la producción científica. Esto da una muestra de que, en Colombia, a pesar de que se presenta mucho este problema en la educación superior, no ha sido investigado científicamente, abriendo paso a nuevas investigaciones a partir de este análisis.

Tabla 2. Países/regiones con mayor producción.

País	Art.	País	Art.	País	Art .
Estados Unidos	90	Nigeria	5	Grecia	2
Reino Unido	47	Alemania	4	Hong Kong	2
Australia	20	Qatar	4	Hungría	2
Malasia	10	España	3	Jordán	2
Porcelana	8	Emiratos Árabes Unidos	3	Malta	2
Indonesia	8	Bélgica	2	Países Bajos	2
Sudáfrica	8	Chipre	2	Nueva Zelanda	2
Egipto	7	Dinamarca	2	Pakistán	2
Canadá	6	Finlandia	2	Portugal	2
India	6	Ghana	2	Colombia	1

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

4.4. Autores con mayor productividad académica

A continuación, la tabla 3 incluye a los cinco autores más influyentes en cuanto a la producción académica relacionada el Plan de marketing en la educación superior. En

primer lugar, se encuentra el *Dr. Emmanuel Mogaji*, de la universidad Keele Business School, con 12 manuscritos, los mismos que han recibido un total 111 citaciones. Es un investigador académico interesado en el ABCDE del marketing: publicidad, marca, comunicación, digital y ética con un interés específico en educación, transporte y servicios financieros. Su documento más citado se titula “Thematic analysis of marketing messages in UK universities’ prospectuses”, en el que examinan 121 universidades del Reino Unido centrándose en los mensajes de marketing como ubicación, cursos ofrecidos, experiencia estudiantil, credibilidad y oportunidades profesionales. Destaca la importancia de narrativas precisas al momento de crear estrategias de marketing y la consistencia en el diseño de los folletos publicitarios. (Mogaji, E. y Yoon, H. 2019)

En segundo lugar, *Félix Maringe*, de la Universidad de Witwatersrand, Johannesburgo, con 5 manuscritos y 55 citaciones. Su manuscrito más citado se titula “Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model”, el cual aborda la crisis del marketing en la educación superior, destacando la falta de identificación clara del negocio principal y la dependencia del conocimiento empresarial. Propone un modelo de marketing centrado en el plan de estudios (CORD). (Maringe, F. 2005). En tercer lugar, se encuentra *Christopher Chapleo*, de la Universidad de Bournemouth, con 4 manuscritos y 47 citaciones. Su artículo más citado se denomina “Contemporary thought in higher education marketing”, el cual discute temas como la identidad universitaria, la calidad de enseñanza y el comportamiento del consumidor estudiantil, concluyendo así que entender estos desafíos es crucial para mejorar el marketing en la educación superior. (Chapleo, C. y O’Sullivan, H. 2017)

Robert Ebo Hinson se sitúa en el cuarto lugar, de Ghana Communication Technology University, también cuenta con 4 manuscritos y 9 citaciones. Su documento más citado es “Strategic marketing of higher education in Africa” en el cual se destaca la competencia global por estudiantes y la necesidad de aumentar los ingresos, además explora temas como la comprensión de mercados, el marketing digital y la gestión de marca universitaria. (Mogaji, E. et al. 2020). Por último, en quinto lugar, está *Ahmed Eldegwy*, de MSA University, Egypt, también cuenta con 4 manuscritos y 44 citaciones. Su manuscrito más citado se titula “How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters’ brand equity”, el cual propone un modelo de valor de marca para potenciadores sociales universitarios basado en una encuesta a estudiantes egipcios. Los resultados muestran que la reputación y las interacciones influyen en la satisfacción estudiantil y en su conexión con la marca. (Eldegwy, A. et al. 2018)

Tabla 3. Autores de mayor producción

Autor	País	Filiación institucional	No. Doc.	Citas
Mogaji, E.	Reino Unido	Keele Business School	12	111
Maringe, F.	Sudáfrica	Universidad de Witwatersrand	5	55
Chapleo, C.	Reino Unido	Universidad de Bournemouth	4	47
Ebo Hinson, R.	Ghana	Ghana Communication Technology University	4	9
Eldegwy, A	Egipto	MSA University	4	44

Fuente: elaboración propia con base en datos de Scopus

4.5. Documentos más citados

Luego de haber identificado los cinco autores más influyentes, se presenta a continuación los cinco manuscritos más citados (tabla 4). En primer lugar, el trabajo de *Hemsley, J. y Oplatka, I. (2006)* con 573 citas. Este estudio revisa la literatura sobre el marketing en la educación superior a nivel internacional, encontrando que, aunque se reconoce el potencial en este ámbito, la literatura es incoherente y carece de modelos teóricos específicos, destacando así la necesidad de más investigación en este campo. El documento de *Arnett, D et al. (2003)* con 535 citas ocupa el segundo lugar. Los autores aquí proponen que el marketing de relaciones es una estrategia valiosa en diversos contextos, incluyendo intercambios sociales intensos y marketing sin fines de lucro. Desarrollan un modelo llamado “Modelo de saliencia de identidad del éxito del marketing de relaciones” y lo prueban en el marketing de educación superior obteniendo resultados positivos. En tercer lugar, se encuentra *Ivy, J. (2008)* con 147 citas. Su artículo presenta un nuevo enfoque del marketing mix para las escuelas superiores, identificando así 7 factores que son: personas, promoción, precio, programa, importancia, prospecto, prima.

Se sugiere que este enfoque de 7P podría ser más efectivo en el enfoque tradicional para la educación superior.

Con 145 citas, Constantinides, E. y Stagno, M. (2011) están en el cuarto lugar. Su estudio analiza el uso de redes sociales entre futuros estudiantes y su impacto en la elección de programas e instituciones educativas. Se identifican tres segmentos de mercado y se encontró que, aunque las redes sociales son ampliamente utilizadas, su influencia en la elección de estudios es ilimitada en comparación con otros medios de comunicación tradicionales. Por último, en quinto lugar, se encuentra con 124 citas el documento de Peruta, A. y Shields, A. (2017). Su documento analiza el uso de redes sociales por parte de universidades en Estados Unidos, examinando así las publicaciones en Facebook de 66 universidades destacadas y el compromiso de sus seguidores. El estudio ofrece consejos para mejorar la gestión del contenido en redes sociales y aumentar el compromiso.

Tabla 4. Documentos más citados

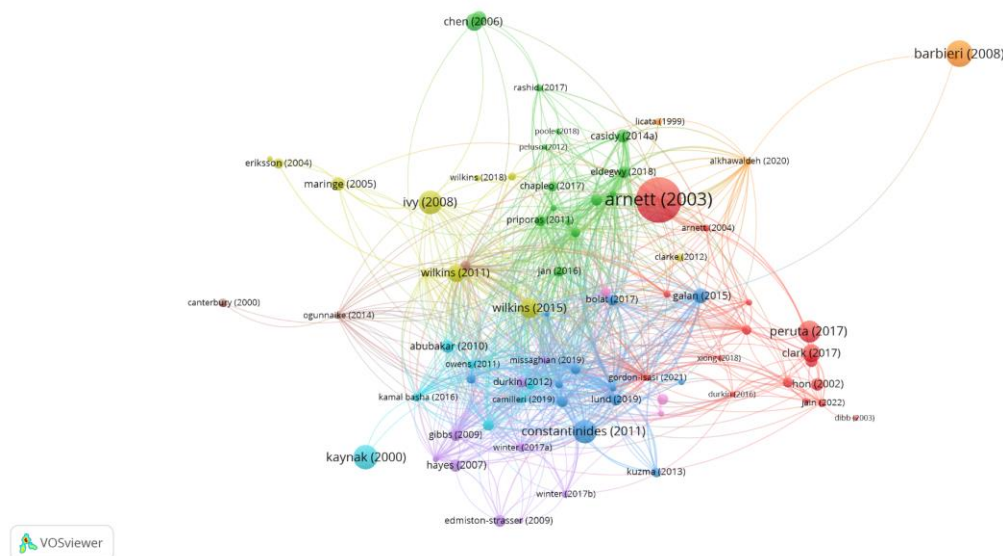
No.	Título del artículo	Año de publicación	Autor (es)	No. de citas
1	Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing	2006	Hemsley, J. y Oplatka, I.	573
2	The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing	2003	Arnett, D et al.	535
3	A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing	2008	Ivy, J.	147
4	Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study	2011	Constantinides, E. y Stagno, M.	145
5	Social media in higher education: understanding how colleges and	2017	Peruta, A. y Shields, A.	124

	universities use Facebook			
--	---------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

4.6. Mapa de acoplamiento bibliográfico

Gráfica 4. Mapa de acoplamiento bibliográfico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de VOSviewer

Con la herramienta VOSviewer se logró crear una red de acoplamiento bibliográfico, en el que se presentan los documentos más citados. El resultado fue la identificación de ocho corrientes de investigación, una por cada color:

- Clúster 1 (rojo): Los autores en este campo se enfocaron en el marketing de relaciones en el contexto de la educación superior e instituciones sin fines de lucro. Donde hay un alto nivel de intercambio social y marketing de consumidor a negocio. Desarrolla y prueba el "modelo de saliencia de identidad del éxito del marketing de relaciones" para explicar el éxito en estas relaciones basadas principalmente en el intercambio social.
- Clúster 2 (verde): En este campo se estudia la orientación de marca en instituciones de educación superior y su papel moderador en la relación entre calidad del servicio, satisfacción, lealtad y comportamiento de comunicación boca a boca. Encuentra que la orientación de marca de los estudiantes modera

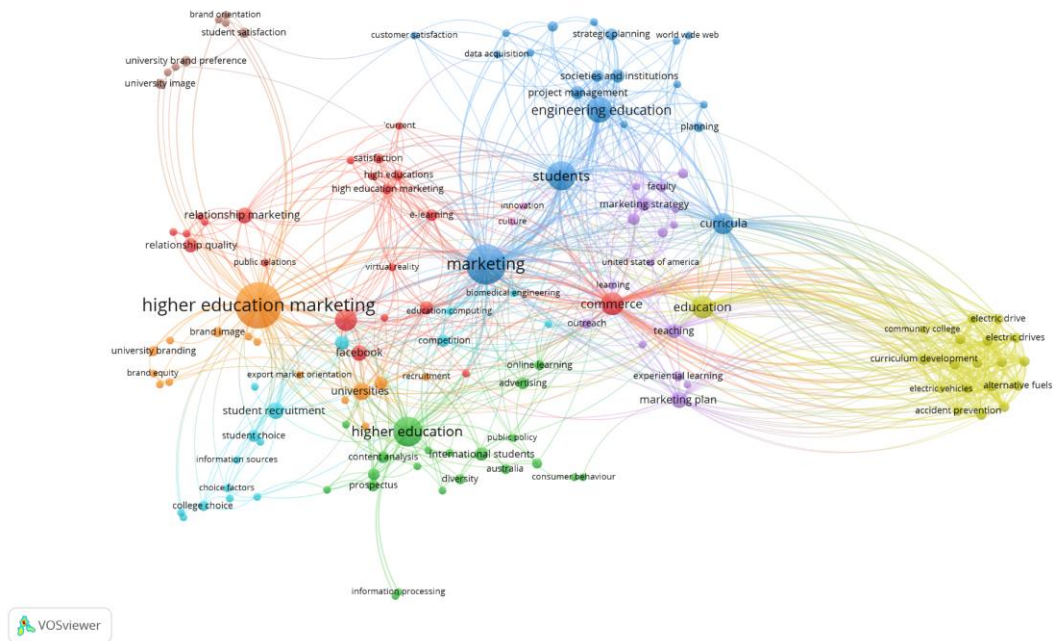
significativamente estas relaciones, con implicaciones tanto prácticas como teóricas.

- Clúster 3 (marrón): Se cuestiona si los métodos de marketing de servicios son fácilmente transferibles al mercado de la educación superior, utilizando el segmento de mercado de estudiantes de secundaria como un ejemplo de cómo pueden aplicarse cuestiones distintivas en este ámbito.
- Clúster 4 (naranja): Investiga el efecto de la familiaridad con la marca y la calidad de servicio percibida en la imagen de marca y la satisfacción de los estudiantes en el contexto de la educación superior privada, utilizando métodos PLS-SEM. Encuentra relaciones positivas significativas entre estas variables.
- Clúster 5 (azul): Explora cómo y por qué los estudiantes de posgrado internacionales usan las redes sociales en su proceso de toma de decisiones para elegir una institución, adoptando un enfoque exploratorio a través de entrevistas en profundidad. Identifica las razones comunes de uso y las etapas del proceso de decisión.
- Clúster 6 (rosado): Introduce la gestión estratégica de marca como una vía para la diferenciación en instituciones de educación superior con programas de posgrado. Analiza cómo pueden gestionar estratégicamente sus marcas corporativas y de producto a través de la mezcla de marketing, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales.
- Clúster 7 (morado): Discute las preocupaciones éticas en el marketing de la educación superior, argumentando que la educación superior es diferente tanto en producto como en servicio, y que el marketing sin restricciones puede influir y manipular la oferta educativa subyacente.
- Clúster 8 (celeste): Analiza el entorno de marketing de las instituciones de educación superior mediante un análisis FODA, examinando factores micro y macro ambientales que afectan la educación centrada en el estudiante y la investigación. Delibera sobre comunicaciones de marketing tradicionales y contemporáneas utilizadas para atraer estudiantes y personal académico.

4.7. Mapa de palabras más ocurrentes

Los mapas de palabras ocurrentes permiten identificar las palabras clave más frecuentes en el corpus de documentos analizados, revelando patrones temáticos y áreas de interés predominantes en el campo de estudio. Este enfoque facilita una visión integral de los

Gráfica 5. Mapa de palabras ocurrentes



Fuente: Elaboración propia con base en datos de VOSviewer

- "higher education marketing": Esta es la temática central que abarca todos los clústeres, enfocándose en estrategias de marketing para instituciones de educación superior.
- "marketing": Es el concepto fundamental que se analiza en los diferentes clústeres, aplicado al contexto específico de la educación superior.
- "commerce": Algunos clústeres abordan la transferibilidad de métodos de marketing comercial al ámbito de la educación superior y las diferencias que pueden existir.

- "education": Además de "higher education", esta palabra se refiere al sector educativo en general, que es el contexto en el que se desarrollan las estrategias de marketing analizadas.
- "students": Los estudiantes son un grupo de interés clave para el marketing de instituciones de educación superior, y varios clústeres analizan temas relacionados con la satisfacción, lealtad y comportamiento de los estudiantes.
- "project management": Esta palabra no parece estar directamente relacionada con el contenido de los resúmenes provistos.
- "marketing strategy": Varios clústeres abordan estrategias de marketing específicas, como el marketing de relaciones, la orientación de marca y la gestión estratégica de marca.
- "prospectus": Uno de los clústeres menciona el "prospectus" como parte de la mezcla de marketing de educación superior.
- "community college": Los resúmenes no parecen enfocarse específicamente en colegios comunitarios, sino en instituciones de educación superior en general.
- "student recruitment": Algunos clústeres analizan el uso de estrategias de marketing para el reclutamiento de estudiantes, tanto nacionales como internacionales.

4.8. Conclusiones del análisis bibliométrico

El análisis bibliométrico sobre la relación entre el plan de marketing y la educación superior muestra un crecimiento significativo en la producción científica a partir del año 2010, con un pico en 2023, lo que evidencia un creciente interés en esta temática. Sin embargo, la producción está altamente concentrada en países como Estados Unidos, Reino Unido y Australia, mientras que en Latinoamérica la investigación es escasa, con solo dos publicaciones provenientes de Colombia y Ecuador.

Las revistas que publican sobre este tema pertenecen en su mayoría a cuartiles altos en el Scimago Journal & Country Rank, lo que sugiere un interés académico consolidado. En cuanto a los autores más influyentes, destacan investigadores como Emmanuel Mogaji, Félix Maringe y Christopher Chapleo, cuyos estudios han abordado el marketing universitario desde diversas perspectivas, incluyendo la identidad institucional, la satisfacción estudiantil y las estrategias de diferenciación.

Los documentos más citados reflejan la evolución del marketing en la educación superior, desde la aplicación del marketing de relaciones hasta el análisis del impacto de las redes sociales en la captación estudiantil. A partir del mapeo de citas, se identificaron ocho corrientes de investigación, destacando enfoques como el marketing de relaciones, la gestión estratégica de marca, la ética en el marketing educativo y el impacto de la familiaridad con la marca en la percepción estudiantil.

Finalmente, el análisis de palabras clave confirma que el marketing en educación superior es un área interdisciplinaria que abarca estrategias comerciales, gestión de marca y captación de estudiantes, con un énfasis creciente en herramientas digitales y estrategias de diferenciación institucional. No obstante, el limitado número de estudios en Latinoamérica resalta una oportunidad para futuras investigaciones en este contexto.

5. MARCO REFERENCIAL / ESTADO DEL ARTE

El presente trabajo de grado se fundamenta en una sólida base teórica y conceptual que ha sido construida a partir de una exhaustiva revisión de la literatura existente en el campo del marketing en las instituciones de educación superior. Esta sección del marco de referencias, también conocida como estado del arte, ofrece una panorámica de las investigaciones previas, teorías, enfoques metodológicos y hallazgos relevantes que guiarán y respaldarán el desarrollo de esta investigación. A lo largo de este proceso de revisión bibliográfica, se identificaron y seleccionaron cuidadosamente 12 documentos que se consideran de particular importancia y pertinencia para el abordaje del tema en cuestión. Estos documentos han sido elegidos por su contribución significativa al campo de estudio, así como por su relevancia directa para los objetivos y alcance de esta investigación.

La inclusión de estos documentos en el marco de referencias no solo proporciona una base sólida y actualizada para este trabajo, sino que también establece un diálogo crítico con la literatura existente, destacando las principales corrientes de pensamiento, las brechas en el conocimiento y las oportunidades para contribuir al avance del campo. A través de esta revisión de la literatura, se busca contextualizar el problema de investigación, identificar enfoques metodológicos pertinentes, y fundamentar conceptualmente las hipótesis y supuestos que orientarán el estudio. Además, se pretende establecer un punto de partida sólido para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, así como para las conclusiones y recomendaciones que se derivarán de esta investigación. A continuación, se presenta un breve análisis de los documentos pertinentes a tener en cuenta en esta investigación:

1. "Las universidades en un mercado global competitivo" Hemsley y Oplatka (2006): Este documento realiza una revisión sistemática de la literatura existente sobre el marketing

en las universidades e instituciones de educación superior en un contexto internacional competitivo. Establece como objetivos recopilar, documentar, analizar críticamente la investigación actual, establecer el alcance del marketing en educación superior, identificar vacíos en la literatura y hacer recomendaciones para futuras investigaciones. Encuentra que, si bien se reconocen los beneficios de aplicar teorías y conceptos de marketing empresarial, la literatura aún es incoherente y carece de modelos teóricos que reflejen adecuadamente el contexto particular de los servicios educativos superiores en un mercado global competitivo. Este documento ayuda a la investigación a identificar la evolución de las estrategias de marketing educativo en un contexto global para entender las tendencias que se pueden implementar en la seccional Buga.

2. "El modelo de prominencia de la identidad para el éxito del marketing relacional: el caso del marketing sin fines de lucro" Arnett, D et al. (2003): El artículo propone el "Modelo de Identidad Saliente de Éxito en el Marketing de Relaciones" para explicar el éxito en el marketing de relaciones en contextos que involucran intercambios sociales, marketing de consumidor y organizaciones sin fines de lucro, como la educación superior sin fines de lucro. Argumenta que, en estos contextos, las características necesarias para el éxito difieren de las identificadas en investigaciones previas centradas en relaciones económicas entre empresas. El modelo se desarrolla y prueba empíricamente en el contexto específico del marketing en educación superior sin fines de lucro. Este documento ofrece un modelo para fortalecer la identidad institucional de la Universidad del Valle y construir relaciones sólidas con aspirantes y stakeholders.

3. "Una nueva combinación de marketing para la educación superior: las 7 P del marketing de MBA" Ivy, J. (2008): El artículo presenta un nuevo mix de marketing de 7 elementos o 7Ps (programa, gente, promoción, precio, prominencia, prospecto y primas) diseñado específicamente para el reclutamiento de estudiantes de MBA, en lugar del mix de servicios tradicional de 4Ps o 7Ps. Se basa en un estudio de las actitudes de estudiantes de MBA en Sudáfrica hacia las iniciativas de marketing de las escuelas de negocios. Sugiere que este nuevo mix de 7Ps puede ser más adecuado que los mixes existentes para el sector de educación superior de posgrados. Este documento presenta directamente el modelo de las 7Ps el cual puede ser implementado en la Universidad del Valle y estructurarlo de acuerdo a las estrategias del plan de marketing digital, enfocándose en aspectos como promoción, programa y prospectos.

4. "Marketing de la educación superior: un estudio sobre el impacto de las redes sociales en la selección de estudios y la elección universitaria" Constantinides, E. y Stagno, M. (2011): Este estudio examina el rol y la importancia de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior en los Países Bajos, en comparación con los canales tradicionales. Identifica tres segmentos de futuros estudiantes según su uso de redes sociales y analiza el impacto en su elección de estudios y universidad. Los resultados sugieren que las redes sociales tienen un impacto significativo, especialmente en el segmento que las usa activamente. Directamente aporta mucho valor a la investigación realizada en la seccional Buga, puesto que, ayuda

a segmentar el público objetivo y a priorizar plataformas como Facebook e Instagram para captar futuros estudiantes.

5. "Las redes sociales en la educación superior: comprender cómo los colegios y universidades utilizan Facebook" Peruta, A. y Shields, A. (2017): La investigación analiza las publicaciones en Facebook de 66 universidades de Estados Unidos y el engagement o interacciones que generan en los usuarios. Se encontraron diferencias significativas según el tipo de institución, el contenido publicado y la frecuencia de publicación. El estudio brinda recomendaciones sobre el tipo de contenido y la frecuencia óptima de publicación para maximizar el engagement en las cuentas de Facebook de instituciones de educación superior. En este caso, el aporte a la investigación es que ofrece ideas prácticas sobre frecuencia y tipo de contenido para maximizar el alcance y engagement en las redes sociales.

6. "Análisis temático de los mensajes de marketing en los folletos informativos de las universidades del Reino Unido" Mogaji, E. y Yoon, H. (2019): Este estudio analiza por diferentes temas los mensajes de marketing utilizados en los prospectos de 121 universidades del Reino Unido para estudiantes de pregrado en 2017. Utilizando el software "NVivo10", identifica cinco temas clave predominantes: ubicación, cursos, experiencia estudiantil, credibilidad y progresión profesional. Estos mensajes se presentan de forma atractiva, con hechos y cifras, imágenes de edificios hermosos y estudiantes sonrientes, testimonios de instalaciones y experiencias que generan una sensación de compatibilidad y pertenencia. El estudio proporciona información valiosa para que las instituciones de educación superior mejoren sus estrategias de comunicación de marketing, destacando la necesidad de diferenciar mejor su oferta y adoptar un enfoque más consistente entre los períodos de inscripción regular y extraordinaria. En relación al plan de marketing digital para la Universidad del Valle destaca los temas clave que deben incluirse en las campañas digitales, como la experiencia estudiantil y la progresión profesional, para captar la atención de aspirantes. Además, proporciona un marco para crear mensajes atractivos que puedes usar en redes sociales y otros canales digitales.

7. "Interrogando la crisis en el marketing de la educación superior: El modelo CORD" Maringe, F. (2005): El artículo examina la crisis que enfrenta el marketing en la educación superior a nivel mundial, manifestada en tres frentes: la resistencia hacia el concepto de marketing en la academia, la falta de identificación del negocio central de la educación superior y la dependencia continua de la sabiduría importada del sector empresarial. Utilizando evidencia de investigaciones internacionales, explora estos problemas y propone un modelo de marketing centrado en el currículo (CORD) que podría ayudar a reenfocar el marketing educativo, domesticarlo adecuadamente y reducir la resistencia interna con la que frecuentemente se asocia. El modelo CORD representa un intento de abordar la crisis actual que enfrenta el marketing en la educación superior. Este

documento ayuda a enfrentar posibles resistencias internas hacia la implementación de un enfoque de marketing digital, ya que la Universidad del Valle ha estado tan rígida con el marketing tradicional.

8. "Diseño de un plan de mercadeo para posicionar y vincular nuevos clientes en el Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira" Peñuela y Gutiérrez (2010): Este es un trabajo de grado que diseña un plan de mercadeo para el Liceo Campestre Crecer de Palmira, Colombia. El objetivo es posicionar al colegio y captar nuevos estudiantes. Incluye un análisis de la situación actual, definición de objetivos, estrategias de producto, precio, plaza, promoción y personas, cronograma de actividades, presupuesto y propuestas de mejora. Utiliza metodologías como entrevistas, encuestas y análisis de fuentes secundarias. Esta investigación está muy relacionada con lo que se piensa hacer para la Universidad del Valle seccional Buga, ya que, proporciona un ejemplo práctico de diseño de estrategias de marketing enfocadas en captar nuevos estudiantes, que se pueden adaptar al entorno digital.

9. "Diseño de Plan Estratégico para el Posicionamiento de la Escuela Nacional del Deporte como Marca entre los Bachilleres de Grado Undécimo de la Ciudad de Cali 2015 - 2020" Buitrago (2015): Trabajo que diseña un plan estratégico de marketing para posicionar la marca de la Escuela Nacional del Deporte entre los estudiantes de grado 11 en Cali, Colombia. Incluye un análisis del entorno, fase cualitativa con grupos focales, diseño de instrumento cuantitativo, análisis estadístico de los resultados y propuestas estratégicas para el posicionamiento de marca en este mercado objetivo. Este documento aporta mucho valor en cuanto a las metodologías que se pueden emplear en un caso de posicionamiento de marca, como trabajar con grupos focales y encuestas bien estructuradas que permita identificar las preferencias de los aspirantes y así mismo planificar estrategias digitales mediante campañas personalizadas.

10. "Propuesta Plan de Marketing para un Programa Académico de Posgrado de una Institución Pública de Educación Superior" Giraldo y Burbano (2019): Este trabajo propone un plan de marketing para promocionar programas académicos de posgrado en una institución pública de educación superior de Colombia. Realiza una revisión de la literatura sobre marketing educativo, incluye un análisis del entorno y de la situación actual. Plantea estrategias de producto, precio, plaza, promoción y otras áreas del mix de marketing para los programas de posgrado ofrecidos por esta institución. Este documento además de aportar en cuanto a las estrategias digitales enfocadas en promocionar programas académicos también ofrece un análisis costo-beneficio correcto para evaluar la efectividad de las estrategias a implementar.

11. "Plan de mercadeo para el instituto de educación técnica profesional para el periodo 2014-2" Reyes (2015): Desarrolla un plan de mercadeo para el periodo 2014-2 del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia. Inicia con una caracterización del proceso actual de comunicaciones y mercadeo, fija objetivos para aumentar la demanda educativa, y plantea estrategias de marketing mix

para cumplir esos objetivos en el período establecido. Este documento aporta conocimiento en cuanto a estrategias de marketing adaptadas al contexto regional, es decir el Valle del Cauca, por lo cual, proporciona ideas para integrar elementos de comunicación digital en un plan de captación de estudiantes.

12. "Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca" Álvarez y Noreña (2021): Este estudio determina estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofrecen programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, Colombia. Analiza los conceptos de estrategia, posicionamiento y estrategias de marketing desde una perspectiva teórica. Utiliza un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo para identificar las estrategias más adecuadas que permitan el crecimiento, fortalecimiento de marca e imagen favorable de las IES en esta región. Directamente aporta a la investigación actual identificando estrategias de marketing efectivas para instituciones educativas superiores en el Valle del Cauca, además, ofrece enfoques para fortalecer la presencia digital y mejorar la percepción de marca dentro del público objetivo.

A continuación, se presenta una tabla resumen de los documentos citados en donde se identifica el nombre, los objetivos, la metodología empleada y los principales resultados obtenidos:

Tabla 5. Resumen marco referencial

Nombre del documento	Objetivos	Metodología	Principales resultados
Las universidades en un mercado global competitivo (Hemsley y Oplatka, 2006)	Analizar cómo las universidades compiten en un entorno global.	Revisión sistemática de literatura sobre estrategias de marketing en educación superior.	Las universidades destacan diferenciación y adaptabilidad para atraer estudiantes y competir internacionalmente.
El modelo de prominencia de la identidad para el éxito del marketing relacional: el caso	Proponer un modelo que relacione la identidad organizacional con el éxito del	Análisis conceptual basado en estudios previos sobre marketing relacional	Una identidad organizacional fuerte mejora el compromiso y la lealtad de los

del marketing sin fines de lucro (Arnett et al., 2003)	marketing relacional en organizaciones sin fines de lucro.	en el sector no lucrativo.	donantes y voluntarios.
Una nueva combinación de marketing para la educación superior: las 7 P del marketing de MBA (Ivy, J., 2008)	Introducir un modelo ampliado de marketing para programas de MBA, añadiendo tres Ps al modelo tradicional.	Desarrollo de un marco teórico basado en estudios de marketing educativo y ejemplos de programas de MBA.	Las 7 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física) ofrecen una visión integral para posicionar programas de MBA.
Marketing de la educación superior: un estudio sobre el impacto de las redes sociales en la selección de estudios y la elección universitaria (Constantinides y Stagno, 2011)	Evaluar el impacto de las redes sociales en las decisiones de estudiantes al elegir programas y universidades.	Encuestas a estudiantes sobre el uso de redes sociales y otras fuentes de información en su proceso de decisión educativa.	Aunque son populares, las redes sociales tienen menor influencia que las fuentes tradicionales como visitas a universidades y sitios web oficiales.
Las redes sociales en la educación superior: comprender cómo los colegios y universidades utilizan Facebook (Peruta y Shields, 2017)	Analizar cómo las universidades utilizan Facebook para interactuar con su audiencia y mejorar el engagement.	Análisis de contenido de publicaciones en Facebook de instituciones de educación superior.	Las publicaciones con elementos visuales como imágenes y videos generan mayor interacción; el tipo de contenido influye significativamente en el engagement.
Análisis temático de los mensajes de marketing en los folletos informativos de las universidades del	Identificar y analizar los temas clave en los folletos informativos de las universidades del Reino Unido.	Análisis temático utilizando NVivo10 sobre prospectos de 121 universidades del Reino Unido.	Los temas principales incluyen ubicación, experiencia estudiantil, credibilidad, oferta académica y

Reino Unido (Mogaji y Yoon, 2019)			progreso profesional.
Interrogando la crisis en el marketing de la educación superior: El modelo CORD (Maringe, 2005)	Examinar los desafíos en el marketing educativo y proponer el modelo CORD como solución.	Revisión conceptual de problemas de marketing en universidades, integrando enfoques curriculares para superar resistencias internas.	El modelo CORD (Cliente, Organización, Respuesta, Diferenciación) adapta las estrategias de marketing al contexto educativo y enfatiza la orientación hacia el cliente.
Diseño de un plan de mercadeo para posicionar y vincular nuevos clientes en el Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira (Peñuela y Gutiérrez, 2010)	Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y aumentar la matrícula del Liceo Campestre Crecer.	Análisis del entorno competitivo y diseño de estrategias basadas en el público objetivo y los valores institucionales.	Se propusieron acciones para fortalecer la imagen institucional y captar nuevos estudiantes mediante comunicación efectiva y posicionamiento estratégico.
Diseño de Plan Estratégico para el Posicionamiento de la Escuela Nacional del Deporte como Marca entre los Bachilleres de Grado Undécimo de la Ciudad de Cali 2015 - 2020 (Buitrago, 2015)	Posicionar a la Escuela Nacional del Deporte como una marca reconocida entre estudiantes de último grado en Cali.	Análisis de percepción de marca y desarrollo de estrategias enfocadas en factores de decisión de los estudiantes.	Estrategias de comunicación específicas y campañas dirigidas incrementaron la visibilidad de la institución y mejoraron su atractivo para los estudiantes de grado 11.
Propuesta Plan de Marketing para un Programa Académico de	Diseñar un plan de marketing para un programa de	Análisis de mercado y desarrollo de estrategias de comunicación	Incremento de la inscripción en el programa mediante estrategias

Posgrado de una Institución Pública de Educación Superior (Giraldo y Burbano, 2019)	posgrado en una universidad pública.	dirigidas al público objetivo.	enfocadas en diferenciación, promoción y visibilidad en medios digitales y tradicionales.
Plan de mercadeo para el instituto de educación técnica profesional para el periodo 2014-2 (Reyes, 2015)	Crear un plan de mercadeo para aumentar la captación de estudiantes en el INTEP.	Diagnóstico institucional y propuesta de acciones de comunicación y promoción basadas en el análisis del entorno educativo.	Mejóro el posicionamiento del INTEP en su comunidad y logró un aumento significativo en el número de inscripciones mediante estrategias específicas.
Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca (Álvarez y Noreña, 2021)	Identificar estrategias de marketing efectivas para instituciones de educación superior en Cartago, Valle del Cauca.	Investigación cualitativa basada en entrevistas y análisis del entorno competitivo.	Recomendaciones prácticas para mejorar la visibilidad y el atractivo de estas instituciones mediante campañas adaptadas a las características locales y del mercado objetivo.

Fuente: Elaboración propia

6. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual juega un papel crucial en la investigación, ya que ofrece la base teórica indispensable para entender y situar el tema de estudio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este marco se entiende como un conjunto de nociones, teorías y perspectivas que orientan el proceso investigativo, facilitando la interpretación y el análisis de los fenómenos que se examinan. A continuación, se identifican los conceptos claves que se llevarán a cabo durante toda la investigación:

6.1. Seccional

Según ASCUN (2019) define seccional como una unidad académica descentralizada de una institución de educación superior, que a su vez esté en una ubicación diferente a la sede principal y cumpla con el desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión. Por otro lado, también se recalca que las seccionales hacen parte integral de la institución, pero poseen cierto grado de autonomía administrativa y académica que facilita la gestión y cercanía con el entorno regional.

Uno de los objetivos de las seccionales es permitir a las instituciones de educación superior ampliar la cobertura geográfica y dar a conocer su oferta de programas académicos a las distintas regiones, puesto que, estas cuentan con una infraestructura propia, personal docente, administrativo y directivas en cada sede. Sin embargo, dependen de las políticas y lineamientos de la sede principal en términos académicos, administrativos y financieros.

6.2. Tasa de inscripción

Según la definición de la UNESCO (2023): "La tasa bruta de matrícula o inscripción es el número total de estudiantes matriculados en un determinado nivel de enseñanza, expresado como porcentaje de la población en edad teórica correspondiente. Para el nivel de enseñanza terciaria, se utiliza la población de cinco años después del final de la enseñanza secundaria". UNESCO (2023) también hace énfasis en que este indicador educativo permite medir la cobertura y acceso a los diferentes niveles del sistema, en pocas palabras, unas tasas altas de inscripción indican que el sistema educativo logra atender gran parte de la población para la cual está destinado cada nivel de enseñanza.

6.3. Programas académicos

Según Vásquez (2019) un programa académico es un conjunto organizado de actividades formativas desarrolladas profesionalmente para impartir un área específica de conocimientos, experiencias, metodologías y prácticas, de los cuales al finalizar se otorga un título o certificación que lo acredita para ejercer una profesión, ocupación u oficio. Por otra parte, deben responder a un plan de estudios previamente estructurado y además cumplir con los requisitos y estándares de calidad establecidos por los organismos competentes en cuanto a contenidos, infraestructura, recursos de docente calificado, metodología apta, entre otros. Estos programas académicos pueden ser de distintos niveles como técnico, tecnológico, pregrado y posgrado.

6.4. Comunidad regional

Se define la comunidad regional como un grupo humano que posee raíces históricas y tradiciones en un determinado territorio, que comparten una cultura, intereses económicos y lazos que lo distinguen de otras comunidades. Según Amaya (2017) estas comunidades poseen elementos que les confiere un sentido de pertenencia e identidad regional. En el caso universitario se refiere a todos los integrantes de la sociedad estudiantil.

6.5. Maestros de secundaria

Según el Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2021) los docentes de educación secundaria son profesionales formados de una manera específica para impartir enseñanza a los grados sexto a undécimo. Estos profesionales deben poseer conocimientos tanto disciplinares, relacionados con las áreas que enseñan, como también pedagógicos, prevaleciendo así el aprendizaje significativo en los estudiantes adolescentes, acompañamiento en su desarrollo cognitivo, social y personal. Por otro lado, cumplen un rol fundamental en la orientación y acompañamiento del proceso formativo, por lo que deben de acatar estrategias pertinentes en esta etapa del desarrollo humano, además, son influyentes en la elección vocacional del futuro de los estudiantes.

6.6. Oferta académica

Se denomina oferta académica de una institución a los diferentes programas académicos que se ofrece en dicha institución, puede ser en distintas modalidades y niveles de formación como técnicos profesionales, tecnológicos, profesionales universitarios y de postgrado como especializaciones, maestrías y doctorados. La Comisión Nacional

Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior [CONACES] (2020) menciona que la oferta académica debe de responder a los objetivos misionales, áreas de conocimiento y desarrollo de la institución. Es así que, la oferta académica comprende todos los programas que una institución de educación superior tiene aprobados y vigentes para su ofrecimiento.

6.7. Marketing

Según Kotler (2017) en su obra “Los fundamentos del marketing”, define el marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y el intercambio de productos y servicios de valor con otros. El autor enfatiza que el marketing no solo es vender o promocionar productos, sino más bien, entender y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un intercambio de valor. Además, es fundamental para poder establecer relaciones con los clientes y encaminar el éxito sostenible en cualquier organización.

6.8. Segmentación

Según Kotler (2017), la segmentación de mercado es un proceso estratégico que implica dividir el mercado total en grupos más pequeños, denominados segmentos, que comparten características y necesidades similares. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus productos, mensajes y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada segmento. Kotler destaca que comprender las sutilezas de cada segmento es esencial para diseñar campañas más personalizadas y eficientes.

6.9. Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout (1981) definen el posicionamiento como la forma en que una marca ocupa un lugar único y distintivo en la mente del consumidor. Establecer una posición sólida implica destacar atributos únicos que diferencian la marca de la competencia. Ries y Trout argumentan que, en un mundo saturado de información, el posicionamiento efectivo es esencial para que los consumidores recuerden y elijan una marca específica en medio del ruido del mercado.

6.10. Investigación de mercado

La investigación de mercado, según Malhotra (2010) abarca la recopilación sistemática y el análisis de datos para comprender el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la posición de la competencia. Malhotra destaca la importancia de utilizar métodos de investigación rigurosos para obtener información precisa y relevante. Esta información permite a las empresas tomar decisiones informadas y adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva.

6.11. Competencia

Porter (1980), establece que la competencia es un factor central en la estrategia empresarial. Porter propone el modelo de las cinco fuerzas, que incluye la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los compradores y proveedores, y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Su enfoque ayuda a las empresas a comprender el entorno competitivo y desarrollar estrategias que creen y mantengan una ventaja competitiva sostenible.

7. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es fundamental en cualquier investigación, ya que proporciona el contexto conceptual y las bases teóricas necesarias para abordar el fenómeno estudiado. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este marco está compuesto por teorías y estudios previos que ayudan a contextualizar el problema de investigación dentro del conocimiento disponible. Además, permite identificar las variables clave y facilita la formulación de hipótesis. A continuación, se detallan las teorías que encaminan este trabajo investigativo:

7.1. El Marketing 5.0

Para entender el marketing 5.0 primero se debe hacer un repaso de cómo el concepto ha ido evolucionando con el paso del tiempo, adaptándose a los cambios del entorno como tecnológicos y socioculturales. Desde el marketing 1.0, que se enfoca solamente en la promoción del producto, hasta en la actualidad el marketing 5.0, teniendo un enfoque más profundo de las necesidades de los consumidores a través de análisis más profundos y sólidos. Inicialmente se conocía solo el Marketing 1.0, enfocado solo en la producción masiva de productos y en buscar cómo poder mejorar la eficiencia en la fabricación. En este caso el objetivo primordial era vender productos de buena calidad a un precio asequible, pero prácticamente con ninguna personalización para los

consumidores, por el contrario, existían estándares normativos para cada producto. Después, surgió la necesidad de evolucionar y se creó el Marketing 2.0, enfocado principalmente en el cliente, debido a que las organizaciones empezaron a entender que la clave del éxito era centrarse en las necesidades y deseos del cliente. Por tal razón, la segmentación e investigación del mercado se convirtieron en herramientas imprescindibles para la supervivencia de una organización dentro del mercado.

Tiempo después, el Marketing 3.0 llegó para dar una nueva visión por la cual las organizaciones debían de encaminarse, específicamente en los valores humanos. Las organizaciones entendieron que ya no era suficiente con satisfacer las necesidades con beneficios funcionales y emocionales de sus productos o servicios, en cambio, ya se solicitaba los beneficios medioambientales y sociales, es decir, que tenga un impacto positivo desde su fabricación hasta su propio uso. En esta época la responsabilidad social corporativa (RSC) se volvió una estrategia crucial para la evolución de las organizaciones. El siguiente paso fue adaptar el marketing tradicional y la era digital, lo cual dio resultado al Marketing 4.0, enfocándose principalmente en la integración de ambos campos, permitiendo así una interacción más directa y personalizada con los consumidores. Cabe resaltar que, el análisis de datos tomó mucha más fuerza y la automatización sería parte fundamental de procesos rutinarios dentro de cada organización.

Culminando así, la teoría del Marketing 5.0 según Kotler et al. (2021) está basada en la combinación de tecnologías emergentes con un enfoque empático hacia el consumidor. En su libro *“Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad”* ofrecen una visión más avanzada del marketing que integra la tecnología y humanismo, teniendo en contexto que la digitalización y la transformación tecnológica redefinen las interacciones entre las organizaciones y los clientes. Esta teoría ofrece unos pilares fundamentales como la tecnología avanzada, enfatizando en el uso de herramientas como la inteligencia artificial (IA) utilizada para realizar análisis predictivos, personalizar contenidos, uso de chatbots y asistentes virtuales. El big data es la cantidad de datos recolectados permitiendo un análisis más profundo del mercado estudiado, teniendo así bases más sólidas para la toma de decisiones. La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) mejoran la experiencia del cliente ya que permite tener una interacción inmersiva y atractiva con los productos y servicios. El Blockchain proporciona transparencia y seguridad en las transacciones virtuales, obteniendo y manteniendo la confianza de los clientes. Por último, el Internet de las cosas (IoT) se refiere a la conexión de dispositivos que ayudan a la recopilación de datos en tiempo real, permitiendo una mayor accesibilidad a personalizar la experiencia del cliente.

Todas estas herramientas permiten a las organizaciones obtener datos valiosos, mejorar la personalización y ofrecer experiencias inmersivas que satisfagan las necesidades de los clientes. Otro pilar se refiere a la experiencia del cliente, destacando la importancia de poder anticipar las necesidades y deseos de los consumidores para personalizar así la experiencia que busca el cliente con un producto o servicio adquirido. El último pilar se

refiere a la conexión emocional y ética que deben de mantener las organizaciones, sin importar el uso intensivo de la tecnología, la teoría hace énfasis en actuar con ética y transparencia, para construir lazos de confianza y lealtad con los consumidores. En conclusión, Kotler et al. (2021) menciona que esta teoría representa una combinación profunda entre la tecnología avanzada y la comprensión humana, puesto que, es cierto que con ayuda de herramientas sofisticadas se puede llegar a resultados más precisos en menos tiempo de lo tradicional, no obstante, no solo se busca mejorar los resultados comerciales, sino también poder contribuir positivamente a la sociedad.

7.2. Marketing educativo

El Marketing educativo es una rama del marketing, la cual según Manes (2004) se refiere a toda aplicación de estrategias en el sector de la educación, la cual busque satisfacer las necesidades de los estudiantes y promocionen correctamente los servicios educativos que generen bienestar dentro de la comunidad. De la misma manera, Kotler (1985) hace referencia a que implica el análisis, la planificación, implementación y el control de programas diseñados, usando la oferta, el precio, la forma de comunicar y la distribución para cumplir con los objetivos institucionales. Larios (2014) define el marketing educativo como una herramienta estratégica de la gestión que ejecutan las instituciones de educación y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal, ofreciendo un nuevo conocimiento a través de la comercialización de un servicio ya sea de forma directa o indirecta.

Manes (1997) enfatiza que la creación de los programas académicos se debe de basar en una investigación previa de las necesidades sociales y que puedan ser satisfechas. Por lo cual, es de vital importancia la coordinación de funciones universitarias que estén encaminadas hacia la visión general de dicha institución. No obstante, es necesario identificar la diferencia entre vender productos y prestar servicios educativos, ambos implican un intercambio de valor, sin embargo, este último tiene un impacto social y económico, ya que son las instituciones educativas las encargadas de formar profesionales competentes por medio de sus programas académicos.

En relación, Martínez (2001) alude al marketing estratégico y operativo como la base del marketing educativo, puesto que, se debe definir el público objetivo de los servicios educativos, establecer una comunicación entre la oferta y la demanda, haciendo de este un enfoque integral que permita a las instituciones transmitir la información sobre sus ofertas y orientar a los usuarios potenciales. Debido a esto, el autor sugiere una adaptación transnacional, permitiendo así un intercambio fructífero y condiciones óptimas de competencia.

Sin embargo, Manes (2004) recalca que el marketing educativo no debe de ser interpretado como una comercialización de la educación, por el contrario, debe de ser

visto como un instrumento fundamental para optimizar los recursos disponibles y lograr el objetivo principal que es el intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad educativa. Por último, se enfatiza en que las instituciones que hagan uso de esta herramienta pueden tener ventajas competitivas como el crecimiento organizacional, la reducción de deserción académica, el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

7.3. Marketing de servicios

En el dinámico y competitivo mundo de los negocios, la gestión eficiente de los servicios se ha convertido en un pilar fundamental para que las organizaciones puedan tener éxito. Si bien es cierto que, a diferencia de los productos tangibles, los servicios poseen desafíos que deben ser llevados a cabo de diferentes maneras. En el campo del marketing, la diferenciación de productos tangibles y servicios intangibles ha sido objeto de estudio durante muchos años. Para abordar estas investigaciones, diferentes académicos han desarrollado teorías y modelos que su principal objetivo es optimizar la gestión y comercialización de servicios. Entrando en contexto, Lovelock y Wirtz (2011) en su libro *“Marketing de servicios: personas, tecnología, estrategia”* aportan un marco comprensivo y práctico, expandiendo teorías clásicas como las 4p's del marketing a las 7p's específicamente para los servicios. A través de estas características y estrategias, las organizaciones mejoran significativamente la experiencia del cliente para optimizar sus operaciones y lograr una ventaja competitiva.

Lovelock y Wirtz (2011) clarifican las características de los servicios, empezando por la intangibilidad, es decir, no tiene existencia física, no se puede ver ni tocar antes de realizar una compra. Esta característica presenta algunos desafíos frente al marketing, puesto que, no se puede evaluar la calidad del servicio antes de ser consumido. Los autores hacen énfasis en que las organizaciones deben crear estrategias para poder mitigar este problema, por ejemplo, utilizar referencias, testimonios y cortas demostraciones. Otra característica es la inseparabilidad, es decir, la producción y el consumo de los servicios ocurren al mismo tiempo, implicando a los clientes durante todo el proceso de la prestación del servicio y manteniendo una comunicación directa con los proveedores. Se enfatiza mucho en la capacitación adecuada del personal encargado en impartir estos servicios, puesto que, son la cara visible de la organización.

Además, otra característica que presentan los servicios es la heterogeneidad, en pocas palabras, se refiere a que depende mucho de quién, cuándo y cómo se proporcionan los servicios. Esto puede generar fluctuaciones e inconsistencias con la experiencia del cliente, por lo cual, los procesos deben de ser estandarizados y la capacitación del personal debe ser constante. Por último, los autores mencionan la perecibilidad como una característica clave de los servicios, ya que, estos no pueden ser almacenados para su uso futuro y por lo cual, si ha pasado el momento de consumir el servicio no podrá

recuperarse. Es así que, las organizaciones deben de tener un plan de gestión frente a la demanda y la capacidad de respuesta para optimizar el tiempo y los recursos.

Como se mencionó anteriormente, Lovelock y Wirtz (2011) realizaron una adaptación de la teoría clásica del marketing a las 7p's enfocada en los servicios. La cual se desglosa en 7 conceptos claves, empezando por el producto, que se define como la oferta intangible que la organización presenta para satisfacer la necesidad del cliente, y puede incluir tanto el servicio principal como también los servicios adicionales en pro de mejorar la experiencia del cliente. El siguiente concepto es el precio, que a diferencia de los productos tangibles es más complicado establecer un precio a partir de un coste por material. En estos casos, existen estrategias que se basan en el tiempo, ya sea un servicio completo o uno parcial. Seguidamente, la promoción es el concepto que se refiere a las técnicas de marketing enfatizadas en las cualidades del servicio, reduciendo de tal manera la percepción de riesgo que pueda tener el cliente.

Continuando, el concepto de personas hace referencia al personal que interactúa directamente con los clientes al momento de entregar un servicio, por lo cual, se recalca la importancia de tener una buena formación, motivándolos para así garantizar la calidad del servicio esperado. Luego, el concepto de proceso alude a todos los métodos y procedimientos que son requeridos para la entrega del servicio, por esta misma razón, se debe de establecer un proceso bien diseñado para mejorar la eficiencia y la satisfacción esperada por parte del cliente. Por último, aunque se menciona que los servicios son intangibles, estos también requieren de una evidencia física, por ejemplo, al ambiente físico, la apariencia del personal, el equipamiento y otros factores tangibles que el cliente considere importantes para evaluar la calidad.

Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2011) identifican 5 brechas críticas que pueden afectar la experiencia del cliente, mediante el modelo de Gaps de calidad del servicio, en el cual establecen diferentes escenarios que los servicios intangibles pueden presentar. Empezando por la percepción del cliente y la percepción de la gerencia, esto ocurre cuando la gerencia no comprende las expectativas de los clientes y se niegan a retroalimentarse mediante investigación de mercados. La segunda brecha es entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de calidad del servicio, aquí la gerencia es consciente de las expectativas del cliente, pero no las ejecuta en estándares de servicio adecuado y no se interesa en mejorar la planificación de estos. La tercera brecha es entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega del servicio, esto surge cuando las especificaciones no se cumplen durante la entrega por falta de recursos o ineficiencia de procesos y requiere de mejorar la gestión y capacitación del personal.

Continuando, la cuarta brecha sucede en la entrega del servicio y las comunicaciones externas, en pocas palabras, cuando la publicidad no cumple con lo previamente ofertado y carece de honestidad al momento de prometer expectativas irreales. Para finalizar, la quinta brecha y la más crítica es entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido, ya que, esta afecta directamente a la satisfacción del cliente que no ha

quedado a gusto con el resultado obtenido a través del servicio adquirido. Para concluir, los autores proporcionan este enfoque integral para entender y mejorar la gestión de los servicios, enfatizando en las características que debe de cumplir, y, asimismo, las posibles estrategias de marketing para la supervivencia de dicho servicio. Adicionalmente, se menciona la importancia del uso de herramientas tecnológicas para poder diseñar e implementar experiencias que cumplan con las expectativas de los clientes de manera satisfactoria.

7.4 Marketing Digital

El marketing digital es ahora considerado un componente fundamental de las estrategias del marketing moderno, puesto que, las organizaciones actuales tienen a disposición herramientas y técnicas avanzadas para poder llegar a su público objetivo de manera más eficiente y personalizada. El uso de los canales y tecnologías digitales para promocionar productos y servicios, aumentar la interacción con los consumidores y analizar el rendimiento de campañas publicitarias, son algunos de los beneficios de este enfoque innovador. Kotler (2016) aborda este campo de estudio en su libro *“Marketing 4.0: pasar de lo tradicional a lo digital”* y recalca la importancia de la transición de las estrategias tradicionales a las digitales, y menciona que el marketing digital permite una mayor segmentación y personalización.

Por otro lado, Chaffey (2022) ofrece un marco integral que se desarrolla en las estrategias del marketing digital, su aporte más significativo es el modelo “SOSTAC” (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control) y es ampliamente utilizado por profesionales en el campo para planificar y ejecutar campañas efectivas. Por otro lado, existen diversos canales y tácticas empleadas en el marketing digital, entre ellas está SEO (Search Engine Optimization), prácticamente es la forma de optimizar un sitio web para mejorar su posición en los motores de búsqueda, garantizando así mayor visibilidad y, por lo tanto, mayor tráfico orgánico. Otro canal es el marketing de contenidos, según Handley y Chapman (2012) consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para retener una audiencia claramente definida. El marketing de redes sociales claramente consiste en el uso de plataformas sociales para promocionar productos y servicios, interactuando con los clientes de manera más cercana y construyendo una comunidad fiel alrededor de la marca. Además, el email marketing es aún un canal vigente y altamente efectivo en la actualidad si se aplica de manera correcta, consiste en utilizar correos electrónicos para establecer una comunicación directa con los clientes, promoviendo productos y demás beneficios adicionales que mantengan una relación entre cliente y organización.

Una de las mayores ventajas que posee el marketing digital es la capacidad de medir y analizar en tiempo real el rendimiento de las campañas, Kaushik (2010) describe cómo obtener información valiosa a través de las herramientas de análisis web, como el

comportamiento de los usuarios y así ayuda a las organizaciones a tomar decisiones informadas y optimizar sus estrategias. El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, permitiendo una mayor personalización y una interacción más significativa. Las plataformas digitales no solo facilitan la difusión de mensajes a una audiencia global, sino que también permiten la recopilación y el análisis de datos a una escala sin precedentes. Los avances en tecnología, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, continúan impulsando la evolución del marketing digital, ofreciendo nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y la efectividad de las campañas.

7.5. Teoría de la segmentación de mercado

La teoría de la segmentación de mercado es un enfoque esencial en el ámbito del marketing, que reconoce la heterogeneidad dentro del mercado global y propone dividirlo en segmentos más pequeños y homogéneos. Presentan características, comportamientos y necesidades similares en cada uno de estos segmentos. Esta teoría se basa en la premisa de que los consumidores no son todos iguales y que las estrategias de marketing deben adaptarse para satisfacer las demandas específicas de cada grupo.

El primer paso en la segmentación de mercado consiste en identificar grupos de consumidores con características comunes. Estas características pueden ser demográficas, como edad, ingresos y género. Psicográficas, como estilos de vida y valores o conductuales, como hábitos de compra y lealtad a la marca. Smith (1956) es considerado un pionero en esta teoría, ya que destacó la importancia de segmentar el mercado para diferenciar productos y orientar mejor las estrategias de marketing. Según Smith, la segmentación permite a las empresas identificar y dirigirse a segmentos específicos del mercado con ofertas y comunicaciones personalizadas.

Una vez identificados los segmentos, las empresas adaptan sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Esto implica personalizar mensajes, productos y tácticas de promoción para maximizar la relevancia. Kotler (2003) enfatiza en la importancia de adaptar las estrategias de marketing a los distintos segmentos para lograr una mayor efectividad. En su obra "Marketing Management", el autor explica que una estrategia de marketing segmentada puede ofrecer una mejor satisfacción del cliente y una mayor eficiencia operativa.

Por otro lado, Porter (1980) menciona que, la segmentación de mercado también busca maximizar la eficiencia al dirigirse a segmentos específicos en lugar de adoptar un enfoque masivo. Al comprender mejor las características y motivaciones de cada segmento, las empresas pueden asignar recursos de manera más efectiva y obtener un rendimiento más alto de sus esfuerzos de marketing. El autor, en su análisis sobre la estrategia competitiva, argumenta que la segmentación permite a las empresas centrarse

en las necesidades específicas de cada segmento, lo que puede generar ventajas competitivas sostenibles.

En relación a lo anterior, Aaker (2007) alude que cada segmento puede tener expectativas y preferencias únicas. La teoría de la segmentación impulsa a las empresas a diseñar propuestas de valor diferenciadas, destacando lo que hace que su oferta sea única y atractiva para cada segmento específico. Aaker (2007), en su libro *"Strategic Market Management"*, destaca la necesidad de crear propuestas de valor únicas que resuenen con cada segmento del mercado, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de las estrategias de marketing.

Además, al satisfacer las necesidades específicas de los segmentos, las empresas pueden construir una conexión más profunda con los consumidores. La segmentación no solo se trata de atraer nuevos clientes, sino también de cultivar la lealtad al comprender y abordar continuamente sus preferencias cambiantes. Wind y Green (1974) resalta la importancia de la segmentación en la creación de relaciones duraderas y leales con los clientes, al ofrecerles soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades y deseos específicos.

La importancia y los beneficios de la segmentación de mercado son numerosos. Permite mensajes de marketing más específicos y relevantes para cada segmento, mejorando la resonancia con los consumidores. Al enfocarse en segmentos específicos, las empresas pueden asignar recursos de manera más eficiente, evitando el desperdicio en audiencias poco relevantes. La segmentación efectiva puede diferenciar una marca en un mercado saturado, mejorando su posición competitiva. Además, facilita la adaptación a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias del consumidor al permitir ajustes específicos en cada segmento.

7.6. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según Kotler (1980), la teoría del comportamiento del consumidor es un campo fundamental en el marketing que busca entender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo sus comportamientos son influenciados por diversos factores. Esta teoría reconoce que las decisiones de compra son complejas y están sujetas a una variedad de influencias, tanto internas como externas.

Un aspecto clave de esta teoría son los factores psicológicos, que examinan los aspectos internos que afectan el comportamiento del consumidor. Estos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad. Comprender cómo estos factores psicológicos influyen en la toma de decisiones es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. Además, los factores sociales reconocen la influencia del entorno social en las decisiones de compra. Esto abarca la familia, grupos de referencia, roles sociales y estatus. Las personas son influenciadas por sus conexiones

sociales y las expectativas culturales, lo que afecta directamente su comportamiento de compra.

Los factores personales también juegan un papel crucial. Estos consideran características individuales como la edad, el ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida y la situación económica. Estos factores personales influyen en las preferencias de compra y en cómo las personas asignan sus recursos. Kotler (1980) menciona que la teoría del comportamiento del consumidor también examina el proceso de toma de decisiones que los individuos siguen al comprar. Este proceso incluye la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y la evaluación poscompra.

Finalmente, se analiza cómo las estrategias de marketing, la publicidad y la promoción pueden influir en los consumidores en cada etapa del proceso de toma de decisiones. La teoría busca comprender cómo los mensajes de marketing pueden ser más efectivos al tener en cuenta los factores psicológicos y sociales que impulsan el comportamiento del consumidor. La importancia y los beneficios de la teoría del comportamiento del consumidor son numerosos. Permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing para adaptarse a las motivaciones y comportamientos específicos de sus clientes. Facilita la creación de mensajes publicitarios que resuenen con las emociones y motivaciones de los consumidores, aumentando la eficacia de las campañas. Al comprender las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, las empresas pueden anticiparse y adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado. Además, construye relaciones más sólidas al comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, contribuyendo a la retención y lealtad del cliente.

7.7. Teoría del Posicionamiento

La teoría del posicionamiento en marketing se centra en cómo una marca o producto se percibe en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Al Ries y Trout (1981) mencionan que se busca establecer una posición única y distintiva para la marca con el objetivo de influir en la percepción de los consumidores y destacar sus atributos clave. Uno de los aspectos clave del posicionamiento es ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, definido por los atributos o beneficios que la marca desea que los consumidores asocien con ella. El objetivo es diferenciarse de la competencia y crear una imagen única.

La diferenciación es otro componente fundamental. La teoría del posicionamiento destaca la importancia de ser percibido como diferente y único en comparación con otros competidores. Esto puede basarse en características del producto, beneficios percibidos, calidad percibida u otros factores que resaltan la singularidad de la marca. Para tener un

impacto duradero en la mente del consumidor, el posicionamiento debe ser claro y fácil de entender. La simplificación permite que la marca se destaque de manera efectiva y se relacione con las necesidades y deseos del público objetivo.

La consistencia en la comunicación es esencial. La teoría del posicionamiento destaca la importancia de la consistencia en la comunicación de la marca. Los mensajes deben reforzar continuamente la posición deseada para construir y mantener la percepción correcta en la mente del consumidor. Finalmente, la teoría del posicionamiento se enfoca en el cliente y considera cómo la marca se ajusta a las necesidades y deseos del cliente. El posicionamiento exitoso se alinea con una comprensión profunda de la audiencia objetivo y cómo la marca puede resolver sus problemas o satisfacer sus aspiraciones de manera única.

7.8. Inbound marketing (Embudo de conversión)

El Inbound Marketing es una estrategia que busca atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes mediante la creación de contenido relevante y útil. A diferencia de los métodos tradicionales que se enfocan en interrumpir a los consumidores con anuncios, el Inbound Marketing se orienta a atraer a los usuarios mediante contenido que les ofrezca valor de manera orgánica (Halligan & Shah, 2014). Esta metodología, desarrollada por los fundadores de HubSpot, ha ganado relevancia debido a su capacidad para adaptarse al comportamiento cambiante de los consumidores, quienes prefieren buscar soluciones por sí mismos antes que recibir publicidad intrusiva.

7.8.1 Etapas del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se basa en cuatro etapas fundamentales que guían al consumidor desde el descubrimiento inicial de la marca hasta su fidelización como cliente. Según Halligan & Shah (2014), estas etapas son:

- **Atraer:** La primera etapa se enfoca en atraer tráfico cualificado hacia la marca, generando contenido valioso que responda a las necesidades e intereses del consumidor. Este contenido puede ser optimizado para motores de búsqueda (SEO), blogs, redes sociales y otros canales digitales, lo cual facilita que los usuarios encuentren la marca sin ser interrumpidos por publicidad no solicitada.
- **Convertir:** En esta fase, el objetivo es convertir a los usuarios que han sido atraídos por el contenido en leads o prospectos. Se explica que, para lograr esta conversión, se debe ofrecer contenido adicional valioso, como guías, e-books o acceso a seminarios web, a cambio de información de contacto que permita continuar la relación con el prospecto.
- **Cerrar:** En la tercera fase, el cierre busca convertir los leads en clientes. Esto se logra utilizando herramientas de automatización de marketing y CRM (Gestión de

Relación con los Clientes), lo que facilita el seguimiento personalizado de cada prospecto. La marca debe ofrecer contenido que ayude al usuario a tomar decisiones informadas, como casos de éxito o demostraciones de producto.

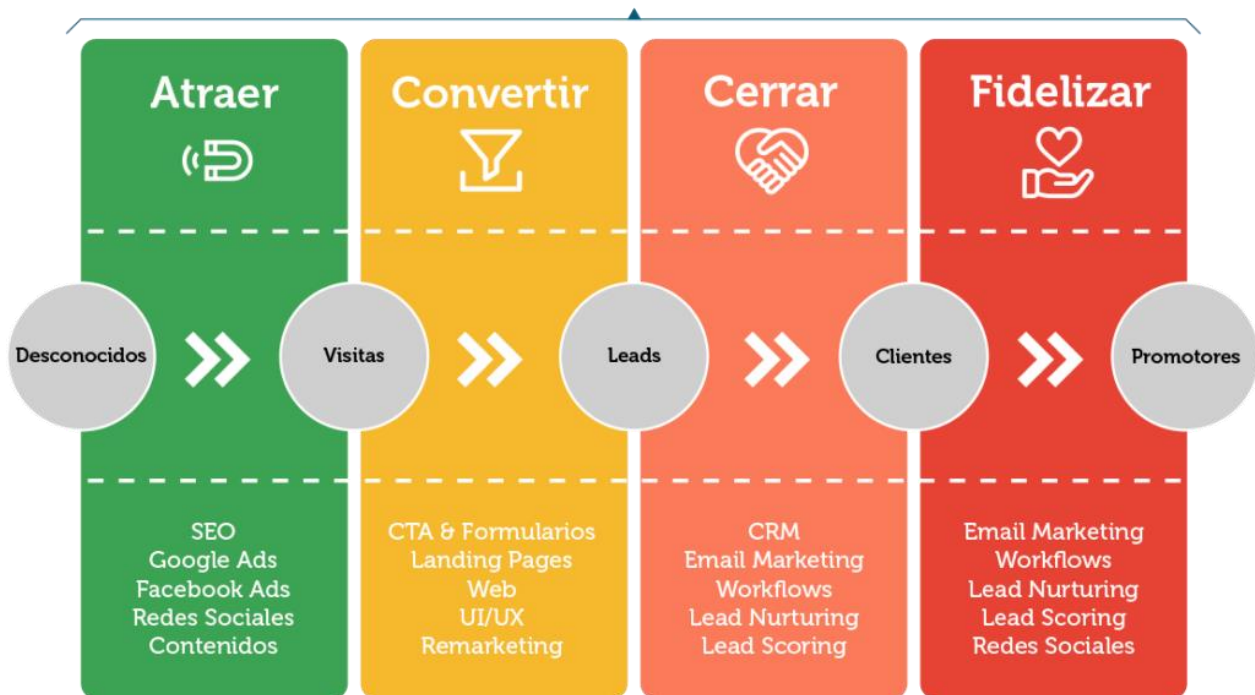
- Fidelizar: Finalmente, aquí el objetivo es brindarle al cliente una experiencia positiva poscompra o post-inscripción. Se menciona que el proceso de fidelizar busca transformar a los clientes en embajadores de la marca, a través de la oferta de contenido exclusivo y un servicio postventa eficiente, asegurando que el cliente se sienta valorado y satisfecho.

7.8.2. Características Claves del Inbound Marketing

- Enfoque centrado en el consumidor: Pulizzi (2014) destaca que el Inbound Marketing pone al consumidor en el centro de la estrategia, a diferencia de los métodos tradicionales de marketing que se basan en interrumpir al cliente. A través de contenido relevante y útil, el consumidor se ve atraído de manera orgánica, generando una conexión más genuina y duradera con la marca.
- Contenido relevante y personalizado: Según Pulizzi (2014), el marketing de contenido debe ser auténtico y dirigido a resolver problemas del consumidor. Este enfoque personalizado aumenta la efectividad de las interacciones, ya que cada pieza de contenido está diseñada para satisfacer las necesidades específicas de distintos segmentos de audiencia.
- Automatización de marketing: Fishkin (2015) menciona que las herramientas de automatización permiten personalizar las interacciones con los consumidores de manera eficiente, creando flujos de trabajo que nutren a los leads durante su viaje de compra. Estas herramientas ayudan a proporcionar contenido adaptado a los intereses de cada prospecto y permiten medir el rendimiento de las estrategias implementadas.
- Medición y optimización: Según Godin (2008), una de las grandes ventajas del Inbound Marketing es la posibilidad de medir de manera constante los resultados de las campañas, como el tráfico web, la generación de leads y las conversiones. Esta capacidad permite realizar ajustes en tiempo real, optimizando las estrategias para asegurar un mejor retorno sobre la inversión (ROI).

A continuación, se presenta gráficamente el modelo Inbound Marketing:

Figura 1. Embudo de conversión



Fuente: Agencia de desarrollo de tecnologías y marketing digital “Naranja y media”

8. MARCO CONTEXTUAL

La Universidad del Valle (Univalle) es una de las principales instituciones públicas de educación superior en Colombia, reconocida por su calidad académica, su compromiso con la investigación y la extensión social, así como por su aportación al desarrollo de la región del Valle del Cauca y el país. Fundada en 1945, la universidad tiene su sede principal en Cali, pero cuenta con varias seccionales en diferentes municipios del Valle del Cauca, entre ellas la Seccional Buga, que desde su creación ha tenido un impacto importante en la formación de profesionales en la región. (Página web de la Universidad del Valle)

La seccional Buga es una extensión de la Universidad del Valle cuya misión es ofrecer programas académicos de alta calidad, adaptados a las necesidades del entorno social y económico local. Con un enfoque hacia el desarrollo regional, la seccional trabaja para proporcionar educación superior accesible y relevante a los jóvenes de la región, ofreciendo una variedad de programas de pregrado y, en algunos casos, de posgrado.

A lo largo de los años, la seccional Buga ha crecido en infraestructura, diversidad académica y en su capacidad para responder a las demandas educativas y laborales de los estudiantes. Además, se ha consolidado como un centro de formación integral, no solo en el ámbito académico, sino también en el desarrollo de competencias en áreas como la investigación, la cultura y la extensión social.

El modelo organizativo de la Universidad del Valle se caracteriza por su centralización administrativa y académica, lo que permite que todas sus seccionales, incluida Buga, operen bajo las mismas políticas institucionales y estructura organizativa, garantizando así la uniformidad en la calidad educativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la universidad. No obstante, cada seccional tiene la flexibilidad de adaptar sus programas a las necesidades específicas de la región donde se encuentra, lo que permite a la Seccional Buga atender las particularidades de su comunidad estudiantil, así como las oportunidades de desarrollo en el área.

A través de sus programas académicos, actividades de extensión y proyectos de investigación, la seccional Buga de la Universidad del Valle busca fomentar la formación de profesionales altamente capacitados, contribuyendo al progreso de la región y al fortalecimiento de la educación pública en Colombia.

A continuación, se muestra el mapa de todas las sedes actuales de la Universidad del Valle:

Figura 2. Mapa de sedes de la Universidad del Valle



Fuente: Tomado de la página web Universidad del Valle

8.1. Oferta académica

En la actualidad, la Universidad del Valle seccional Buga ofrece 10 programas académicos de pregrado y tres posgrados, con una población estudiantil de aproximadamente 1,500 estudiantes por semestre. Además, cuenta con un total de 3.200 egresados que desempeñan roles importantes en diversas áreas del sector público, privado y comunitario. La universidad sigue consolidándose como un centro de desarrollo académico y social, con planes de expansión en áreas de la salud y la creación de un campus universitario en el futuro cercano (Universidad del Valle, 2024).

8.2. Misión

“La Universidad del Valle tiene como misión formar en el nivel superior, mediante la generación, transformación, aplicación y difusión del conocimiento en los ámbitos de las ciencias, la técnica, la tecnología, las artes, las humanidades y la cultura en general. Atendiendo a su carácter de universidad estatal, autónoma y con vocación de servicio social, asume compromisos indelegables con el desarrollo de la región, la conservación y el respeto del medio ambiente y la construcción de una sociedad más justa y democrática.”

8.3. Visión

“Ser reconocida como una Universidad incluyente con altos estándares de calidad y excelencia, referente para el desarrollo regional y una de las mejores universidades de América Latina.”

8.4. Recursos humanos

Según información oficial dentro de la página web de la Universidad del Valle, se dice que la Universidad cuenta con un equipo docente cercano a mil profesores, de los cuales alrededor de setecientos son de tiempo completo. La mayoría de estos docentes posee títulos de doctorado, maestría o especialización. Más de la mitad de los profesores de tiempo completo están involucrados en actividades de investigación en diversas áreas, muchas de las cuales abordan proyectos con un enfoque aplicado, adaptados a las necesidades específicas de la ciudad y la región. Además, se llevan a cabo programas de investigación especializada en campos como las ciencias básicas y las humanidades.

8.5. Entes de control externo

La Universidad del Valle, como institución pública de educación superior, está sujeta a la supervisión y regulación por parte de diversos entes y autoridades externas que garantizan su transparencia, legalidad y el adecuado manejo de sus recursos. Estas entidades desempeñan un papel fundamental en el control y la fiscalización de las actividades académicas, administrativas y financieras de la universidad, asegurando que

cumpla con la normativa vigente y los principios éticos que rigen a las instituciones públicas.

A través de los distintos entes de control, se implementan mecanismos de fiscalización, supervisión disciplinaria, auditoría y evaluación del desempeño institucional. Estos controles, que se ejercen tanto a nivel nacional como regional, abarcan diversas áreas, incluyendo el cumplimiento de los estándares de calidad educativa, el manejo de recursos públicos, la transparencia en los procesos administrativos y la responsabilidad social de la universidad. A continuación, se presentan los principales entes y autoridades que ejercen control sobre la Universidad del Valle, describiendo el tipo de control que ejercen y los canales de contacto correspondientes.

Tabla 6. Entes de control externo

ENTES Y AUTORIDADES QUE LO VIGILAN Y/ O SUPERVISAN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	EMAIL	ENLACE AL SITIO WEB	TIPO DE CONTROL QUE EJERCE
Ministerio de Educación Nacional	Bogotá, DC. Calle 43 N 57-14 Centro Administrativo Nacional, CAN	57(601) 2222800 Línea gratuita	atencionalciudadano@mineducacion.gov.co	Ver sitio	Regulatorio
Consejo Nacional de Acreditación	Bogotá, DC. Calle 26 # 69-76 Edificio Elemento Torre 1 piso 14	57(601) 4399016 extensión: 1000 Línea gratuita nacional:	info@cna.gov.co	Ver sitio	Regulatorio
Función Pública	Bogotá, DC. Carrera 6 12-62	57(601) 7395656 Línea gratuita nacional: 018000917770	eva@funcionpublica.gov.co	Ver sitio	Regulatorio
Contaduría General de la Nación	Bogotá, DC. Calle 26 # 69-76 Edificio Elemento Torre 1 pisos 3 y 15	57(601) 4926400	contactenos@contaduria.gov.co	Ver sitio	Regulatorio
Procuraduría General de la Nación	Bogotá, DC. Carrera 5 15-80	57(601) 5878750 Línea gratuita nacional: 018000940808	quejas@procuraduria.gov.co	Ver sitio	Disciplinario
Contraloría General de la República	Bogotá, DC. Carrera 69 No 44 -	35 57(601) 518 7000	cgr@contraloria.gov.co	Ver sitio	Fiscal

Departamental del Valle del Cauca	Cali	Cali	CERCOFIS Cali		
	Dirección:	Dirección:	contactenos@contraloriavalled		
	Edificio	Edificio	elcauca.gov.co		
	Gobernación	Gobernación	CERCOFIS Palmira		
	del Valle del	del Valle del	contactenos@contraloriavalled		
	Cauca, piso 5.	Cauca, piso 5.	elcauca.gov.co		
	CERCOFIS	Teléfono:	CERCOFIS Tuluá		
	Palmira	(602) 888 18			
	Dirección:	91	contactenos@contraloriavalled		
	Calle 55 #27-	Ext. 169-170	elcauca.gov.co		
	58,		CERCOFIS Cartago		
	Barrio Las	CERCOFIS	contactenos@contraloriavalled		
	Mercedes	Palmira	elcauca.gov.co		
	CERCOFIS	Dirección:			
	Palmira	Calle 55 #27-			
	Dirección:	58, Barrio Las			
	Calle 55 #27-	Mercedes			
	58,				
	Barrio Las	CERCOFIS			
	Mercedes	Tuluá			
	CERCOFIS	Dirección:			
	Tuluá	Calle 27 # 38-			
	Dirección:	39 Hospital			
	Calle 27 #	Uribe Uribe 3			
	38-39	piso-Pasillo			
	Hospital Uribe	Grupo GECOI			
	Uribe 3 piso-	Teléfono:			
	Pasillo Grupo	(602) 225 94			
	GECOI	32			
	Teléfono:				
	(602) 225 94	CERCOFIS			
	32	Cartago			
	CERCOFIS	Dirección:			
	Cartago	Calle 11 # 5-			
	Dirección:	71, Centro			
	Calle 11 # 5-	Administrativo			
	71,	CAD			
	Centro	Teléfono:			
	Administrativo	(602) 212 501			
	CAD	1			
	Teléfono:				
	(602) 212				
	501 1				

Ministerio de Salud y Protección Social	Bogotá, D.C. Carrera 13 32-76 piso 1	57 (601) 330500	Correo Institucional correo@minsalud.gov.co Denuncias por actos de corrupción: soytransparente@minsalud.gov.co	Ver sitio	Regulatorio
Ministerio de Trabajo	Bogotá, D.C. Carrera 14 99-33	57 (601) 3779999	solucionesdocumental@mintrabajo.gov.co	Ver sitio	Regulatorio
Archivo General de la Nación	Bogotá, D.C. Carrera 6 6-91	57 (6011) 3282888 ext 855	Correo institucional: contacto@archivogeneral.gov.co Correos anticorrupción: soytransparente@archivogeneral.gov.co servicioalciudadano@archivogeneral.gov.co	Ver sitio	Regulatorio

Fuente: Tomado de la página web de la Universidad del Valle

9. MARCO LEGAL

En la república de Colombia el sector de la educación superior posee ciertas leyes que desempeñan un papel fundamental en la definición de políticas, regulaciones y estándares necesarios para el funcionamiento de las instituciones educativas y poder garantizar la calidad exigida en la formación académica. Además, el marketing también debe de cumplir con normativas de manera que los derechos de los consumidores sean respetados.

Inicialmente se planteó la ley 30 de 1992 la cual ofrece el sistema regulatorio de educación, definiendo aspectos importantes como la autonomía universitaria, la calidad educativa y los mecanismos de financiación. En este momento (2024) se encuentra en curso en el congreso de la República un proyecto de ley estatutaria para la educación superior en Colombia, es probable que entre en operación en alrededor de un año. A su vez, el decreto 2266 de 2003 complementa esta ley, regulando el acceso a la educación y prevaleciendo la equidad de la misma, especialmente favoreciendo a los estudiantes de sectores vulnerables. De la misma manera, la ley 1188 de 2008 establece estándares de calidad que un programa académico de educación superior debe de cumplir para poder ser ofrecido a los estudiantes.

Por otro lado, en cuanto marketing también se establecen normas que regulen el buen funcionamiento, como la ley 140 de 1994 que se encarga de regular la publicidad en el país, haciendo énfasis en la ética, veracidad y legalidad en cuanto a la comunicación. En relación, también está la ley 256 de 1996 que se encarga de prevalecer la competencia leal entre organismos publicitarios. Además, al hablar de los consumidores de estos anuncios publicitarios, los cubre la ley 1581 de 2012 la cual dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, y, por último, la ley 527 de 1999 reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, regulando así el comercio electrónico.

Para efectos prácticos, se presenta una tabla donde se resumen todas las leyes que le competen a la investigación, teniendo en cuenta su justificación y el impacto que tiene cada una:

Tabla 7. Marco legal

Ley	Justificación	Impacto
Ley 30 de 1992	Garantiza la calidad y autonomía de la educación superior mediante un marco regulatorio.	Regula los aspectos claves dentro de la educación superior, como la administración, organización, prestación del servicio educativo y el buen funcionamiento. Contribuye así

		a la mejora de la calidad constantemente.
Decreto 2566 de 2003	Facilita el acceso a la educación superior y promueve la igualdad en la educación.	Amplía las oportunidades de formación académica y reduce las barreras económicas mediante mecanismos que garanticen el acceso equitativo como la creación de sistemas de información y el otorgamiento de créditos educativos.
Ley 1188 de 2008	Establece las condiciones de calidad que debe tener un programa académico para obtener el registro calificado.	Se establecen criterios y estándares de calidad para la aprobación y registro de los programas académicos en la educación superior.
Ley 140 de 1994	Regula la publicidad en Colombia, enfatizando en la veracidad, legalidad y ética en cuanto a la comunicación comercial en protección a los derechos de los consumidores.	Establece normativas para promover la publicidad ética y veraz, castigando la publicidad engañosa o abusiva.
Ley 256 de 1996	Establece las normas sobre la competencia desleal	Regula y combate las prácticas desleales como el engaño, el abuso de posición dominante, la imitación indebida, entre otras conductas anticompetitivas. Con el fin de promover la competencia justa en el mercado.
Ley 1581 de 2012	Protege el derecho fundamental de la protección de los datos personales, garantizando la adecuada recolección y tratamiento, y promoviendo el respeto a la privacidad y la confidencialidad personal.	Regula las formas de protección de datos personales, prevaleciendo la privacidad y confianza de los consumidores en el manejo de su información por parte de las entidades.

Ley 527 de 1999	Proporciona un marco para la contratación electrónica, la seguridad en transacciones y la protección al consumidor en el comercio electrónico.	Establece normativas para el buen desarrollo del comercio electrónico, fomentando la confianza, garantizando la seguridad y protegiendo los derechos de los consumidores en el ámbito digital.
-----------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

10. METODOLOGÍA

10.1. Modalidad

El presente proyecto los autores lo realizan bajo la modalidad de una asesoría, como lo define Zapata et al. (2006) consiste en dar un servicio de asesoría y consultoría, a los empresarios interesados, con la metodología, orientación y guía del profesor. En este caso la Universidad del Valle seccional Buga, en donde se realiza un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la tasa de inscripción y de los factores que la afectan. Con base en los hallazgos presentados, se diseñan estrategias de marketing y un plan de acción para cambiar la tendencia de la situación actual.

10.2. Justificación de la cantidad de integrantes (2)

Debido a la complejidad del proyecto, que involucra la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como el diseño de estrategias de marketing, requiere de un equipo de trabajo conformado por dos personas. En este proyecto de investigación cada integrante puede aportar habilidades complementarias, como la capacidad analítica, la redacción y el diseño de encuestas. El trabajo en equipo será fundamental para dividir equitativamente las tareas y responsabilidades, optimizando así los tiempos y garantizando una mayor profundidad en el desarrollo del trabajo. Por otro lado, también se necesita de 2 personas para la realización del trabajo, puesto que, se piensa acaparar diferentes localidades aledañas a la ciudad actual Guadalajara de Buga.

10.3. Paradigma epistemológico

Este proyecto se basa en el paradigma funcionalista, Baran y Davis (2010) mencionan que busca explicar los fenómenos sociales a partir de relaciones y leyes generales, adaptando un enfoque objetivo y empírico. Por lo tanto, desde esta perspectiva se busca

identificar los factores que influyen en la tasa de inscripción en la Universidad del Valle seccional Buga, así como las relaciones causales entre estos factores y el comportamiento de los aspirantes.

10.4. Tipo de estudio

El presente trabajo es de tipo descriptivo y transversal. Según Hernández et al., (2014) un estudio descriptivo se enfoca en observar y documentar los aspectos de una situación tal como ocurre en la realidad, sin intervención ni manipulación de variables. En este caso, la investigación se concentra en recolectar datos sobre el estado actual de la Universidad del Valle, seccional Buga, analizando tanto su entorno interno como externo, así como identificando el perfil y las preferencias de los aspirantes a sus programas académicos. Este enfoque permite obtener una comprensión detallada de las características y dinámicas presentes en la institución y su entorno.

La naturaleza transversal del estudio se debe a la recolección de datos en un solo momento en el tiempo, lo cual Creswell (2014) lo define como una "fotografía" instantánea del estado actual de los fenómenos investigados. Los estudios transversales son adecuados para describir la prevalencia de ciertas características en una población en un momento específico, sin necesidad de un seguimiento a lo largo del tiempo. En este caso, se recopilan datos contemporáneos que permiten evaluar la situación actual y las necesidades de la universidad y sus posibles estrategias de marketing.

Este enfoque metodológico es apropiado para los objetivos de la investigación, ya que ofrece una visión integral y actualizada de la situación, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades. El análisis descriptivo permite entender y documentar de manera precisa el estado actual de los factores que influyen en la inscripción estudiantil, mientras que el diseño transversal facilita la captura de información relevante en un momento específico, crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Esto es esencial para posicionar a la Universidad del Valle seccional Buga, como una opción atractiva para los futuros estudiantes en el contexto de la competencia educativa regional.

Al combinar estos enfoques, se logra un análisis comprensivo que no solo describe el estado actual de la universidad y su entorno, sino que también proporciona las bases para formular estrategias implementables. La descripción detallada del entorno y las características de los aspirantes permite una planificación más informada y focalizada, lo cual es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing propuestas.

10.5. Método de investigación

La presente investigación adopta una metodología mixta, que integra enfoques cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión holística del fenómeno estudiado. Este enfoque combina la capacidad del método cuantitativo para identificar patrones y generalizar hallazgos a partir de datos numéricos con la profundidad del método cualitativo para explorar en detalle las experiencias y percepciones de los participantes. La adopción de una metodología mixta se fundamenta en la premisa de que la integración de ambos enfoques permite compensar las limitaciones inherentes a cada uno y maximizar sus fortalezas. Según Malhotra (2010), el método cuantitativo es esencial para recolectar y analizar datos estructurados y estadísticamente significativos, lo cual es crucial para la generalización de los resultados. Por otro lado, Benassini (2010) destaca que el método cualitativo proporciona una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos, capturando las sutilezas de las percepciones y comportamientos humanos.

En el componente cuantitativo, siguiendo la metodología descrita por Malhotra (2010), se diseñó y administró una encuesta estructurada para recopilar datos que permiten identificar tendencias y relaciones entre las variables de interés. El análisis de estos datos proporciona una visión amplia y estadísticamente validada del fenómeno estudiado. El componente cualitativo, basado en el enfoque de Benassini (2010), se centró en la realización de entrevistas en profundidad. Este método permitió explorar las experiencias y percepciones de los participantes de manera detallada y contextual. La integración de ambos métodos no solo enriquece la comprensión del fenómeno investigado, sino que también fortalece la validez y la fiabilidad de los resultados. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos permite una triangulación que aporta una perspectiva más robusta y completa, facilitando una interpretación más precisa y relevante de los hallazgos.

10.6. Técnicas de la información y fuentes

En este estudio, se emplean tanto fuentes primarias como secundarias para cumplir con los objetivos planteados. Las fuentes primarias y secundarias son esenciales para obtener una visión comprensiva y detallada de los distintos aspectos que afectan la inscripción estudiantil en la Universidad del Valle, seccional Buga. Cohen, Manion & Morrison (2018) menciona que las fuentes primarias son datos recolectados directamente por el investigador con el propósito específico del estudio. En este contexto, las fuentes primarias incluyen encuestas y entrevistas dirigidas a los aspirantes a ingresar a la universidad, así como a los actuales estudiantes y personal administrativo. Estas herramientas permiten recopilar información directa y actual sobre el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades de los aspirantes.

Las encuestas proporcionan datos cuantitativos sobre las preferencias y características de los aspirantes, mientras que las entrevistas ofrecen una comprensión más profunda y cualitativa de sus motivaciones y percepciones. Esta combinación de métodos ayuda a obtener una visión integral y detallada del grupo de interés, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Por otro lado, Bryman (2016) alude que las fuentes secundarias, son datos que ya han sido recolectados y publicados por otros investigadores o instituciones y que se utilizan para contextualizar y apoyar los hallazgos del estudio. En esta investigación, las fuentes secundarias incluyen estudios previos, informes institucionales, estadísticas del mercado educativo y documentos oficiales de la universidad y otras instituciones educativas. Estas fuentes proporcionan un marco de referencia para entender el entorno interno y externo de la universidad, así como para comparar los datos recolectados de las fuentes primarias con información previamente publicada. Además, permiten identificar tendencias y patrones a lo largo del tiempo, lo cual es crucial para la evaluación del estado actual de la institución y el desarrollo de estrategias a largo plazo.

10.6.1 Entrevista

La entrevista es un método de investigación cualitativa que implica un intercambio verbal entre el entrevistador y el entrevistado, diseñado para recopilar información de manera directa. Según Taylor y Bogdan (1986), se trata de un proceso interactivo en el que el investigador plantea preguntas con el objetivo de comprender las experiencias, perspectivas y conocimientos del participante sobre un tema específico.

Para el desarrollo del análisis y la obtención de información relevante sobre la tasa de inscripción en la Universidad del Valle, seccional Buga, se realizó un proceso de entrevistas a varios miembros clave de la institución, dentro del periodo de tiempo del semestre I del año 2024. Las entrevistas fueron dirigidas a los cargos administrativos y a los directores de programas académicos, quienes tienen una visión directa sobre la situación actual de las inscripciones y los recursos destinados a la promoción de la oferta educativa. Concretamente, se realizaron 4 entrevistas las cuales fueron dirigidas a la directora de la seccional de la actualidad, y a los directores de los programas de comunicación y periodismo, tecnología en electrónica industrial, tecnología en gestión de organizaciones turísticas.

Dada la naturaleza académica del trabajo y la necesidad de obtener respuestas sinceras y sin sesgos, se garantiza la confidencialidad de los participantes, por lo que no se mencionará su nombre en el informe final. Los entrevistados fueron seleccionados con base en su conocimiento y responsabilidad en el proceso de inscripción y promoción de los programas académicos de la universidad.

Las entrevistas se basaron en una serie de preguntas orientadoras, cuyo objetivo principal fue conocer las percepciones y opiniones de los entrevistados sobre la situación

de la universidad en relación con la inscripción de nuevos estudiantes. A continuación, se presenta una tabla con las preguntas realizadas y sus objetivos:

Tabla 8. Ficha de preguntas de entrevista

Pregunta	Objetivo
¿Es consciente de la disminución de la tasa de inscripción en la Universidad del Valle seccional Buga?	Determinar el grado de conocimiento y percepción de directivos y administrativos sobre la problemática actual en cuanto a las tasas de inscripción.
¿Cuál cree que es el problema por el cual está sucediendo este hecho?	Identificar las posibles causas percibidas de la baja inscripción, considerando factores internos y externos.
¿Cree que la Universidad del Valle está destinando correctamente los recursos en cuanto a publicidad y marketing para la oferta de sus programas universitarios?	Evaluar si la asignación de recursos en publicidad y marketing es efectiva para atraer nuevos estudiantes y mejorar la visibilidad de los programas académicos.

Fuente: Elaboración propia

10.6.2. Conclusiones de las entrevistas

La disminución de la tasa de inscripción en la Universidad del Valle, Seccional Buga, es un desafío que responde a una combinación de factores internos y externos. Externamente, los estudiantes actuales buscan ingresar rápidamente al mercado laboral, motivados por las dificultades económicas y el auge de nuevas profesiones digitales como streamers e influencers, lo que hace que la educación tradicional pierda atractivo. Además, la falta de oferta en carreras de alta demanda, como ingeniería civil y medicina, ha llevado a muchos estudiantes a optar por otras instituciones.

Internamente, la universidad enfrenta el reto de adaptar sus estrategias de comunicación. Aunque los recursos para publicidad son adecuados, se reconoce la necesidad de diversificar las formas de llegar al público joven, usando plataformas digitales y canales modernos que conecten con sus intereses. La percepción de que la universidad no necesita venderse y la falta de una estrategia de marketing digital efectiva dificultan la captación de estudiantes.

En resumen, para revertir esta situación, la Universidad del Valle seccional Buga, debe actualizar sus estrategias de comunicación, adoptar métodos de marketing digital que se alineen con las expectativas y comportamientos de los estudiantes jóvenes de la era digital. Esto permitirá mejorar la visibilidad de la universidad y atraer a más estudiantes, recuperando así la tasa de inscripción.

10.6.3. Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación diseñada para obtener información sobre características, percepciones, actitudes o conductas de un grupo de individuos mediante preguntas previamente estructuradas. Según Kerlinger (2002), se trata de un procedimiento en investigación social que permite recolectar datos numéricos relacionados con aspectos específicos de una población.

En la elaboración de la encuesta se tienen en cuenta los siguientes tipos de pregunta:

Preguntas cerradas: Babbie (2000) señala que las preguntas cerradas proporcionan un conjunto limitado de opciones para que los encuestados seleccionen una respuesta, lo que facilita la recolección de datos uniformes y su análisis estadístico. Aunque limitan la posibilidad de profundizar en las opiniones, son eficaces para recopilar información concreta y específica.

Preguntas abiertas: De acuerdo con Babbie (2000), las preguntas abiertas permiten que los encuestados respondan sin restricciones, utilizando sus propias palabras para expresar opiniones, experiencias o ideas. Son especialmente útiles para explorar temas complejos o descubrir aspectos que el investigador no había anticipado. No obstante, su análisis puede ser más desafiante debido a la diversidad y extensión de las respuestas.

En relación a lo anterior, se elaboró por medio de la plataforma Google Forms un cuestionario estructurado. Su realización tuvo lugar desde el 10 de agosto de 2024, hasta el 15 de septiembre del mismo año, cuenta con un total de 30 preguntas divididas en 5 secciones. El objetivo principal de esta encuesta es caracterizar el público objetivo a través de un muestreo probabilístico y relacionarlo con el objetivo de estudio, en este caso la Universidad del Valle seccional Buga.

A continuación, se muestra de manera gráfica la encuesta realizada a los estudiantes de 10 y 11 de los colegios en la ciudad de Buga:

Tabla 9. Encuesta a grados 10 y 11 en colegios de Buga

ENCUESTA A ESTUDIANTES		
#	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS
1	Edad:	Más de 20 años, 19-20 años, 15-16 años, 17-18 años
2	Género:	Masculino, Femenino, Otro, Prefiero no decirlo
3	Municipio de residencia:	
4	Tipo de colegio del que te graduaste o te graduarás:	Público, Privado
5	¿Has recibido orientación vocacional en tu colegio?	Sí, No
6	Si respondiste "sí" a la anterior pregunta, ¿qué tan útil consideras que fue esta orientación?	Poco útil, Útil, Muy útil, Nada útil
7	¿Cuál de las siguientes áreas del conocimiento te interesa más?	Ciencias exactas, Ciencias naturales y de la salud, Ciencias sociales y humanidades, Ingeniería y tecnología,
8	¿Qué factor consideras más importante al elegir una carrera universitaria?	Oportunidades laborales, Vocación personal, Prestigio de la carrera y la Universidad, Influencia familiar, Duración de la carrera
9	¿Qué influencia tienen tus padres, familiares y otros referentes importantes en la decisión de seguir una carrera universitaria?	Algo de influencia, Mucha influencia, Indiferente, Poca influencia, Ninguna influencia
10	¿Has realizado algún test de orientación vocacional por tu cuenta?	Sí, No
11	¿Estás considerando continuar con tus estudios superiores?	Sí, definitivamente, Probablemente sí, No estoy seguro(a), Probablemente no
12	Si planeas continuar tus estudios, ¿qué tipo de institución prefieres?	Universidad pública, No estoy seguro (a), Instituto técnico o tecnológico, Universidad privada
13	¿Qué modalidad de estudio prefieres?	Presencial, Mixta (presencial y virtual), Virtual
14	¿Qué tan importante es para ti que la universidad esté cerca de tu lugar de residencia?	Importante, Indistinto, Muy importante, Poco importante, Nada importante
15	¿Conoces la oferta académica de la Universidad del Valle, seccional Buga?	He escuchado algo, pero no estoy seguro (a), No la conozco, Sí, la conozco bien, Tengo alguna idea
16	¿A través de que canales has escuchado hablar de la Universidad del Valle, seccional Buga? (Puedes seleccionar varias opciones)	Redes sociales, Página web de la Universidad, Familiares o amigos, Visita de la Universidad a mi colegio, Ferias universitarias, Medios de comunicación tradicionales (radio, TV, prensa), No la conocía hasta ahora
17	¿Sabes que la Universidad del Valle ofrece matrícula cero para estratos 1, 2 y 3?	Sí, No
18	¿Conoces alguno de los programas académicos que ofrece la Universidad del Valle, seccional Buga?	Sí, No
19	Si respondiste "sí" a la pregunta anterior, menciona hasta tres programas que conozcas:	
20	¿Sabías que la Universidad del Valle es una de las mejores universidades del país según rankings nacionales e internacionales?	Sí, No
21	¿Qué tan interesado(a) estarías en estudiar en la Universidad del Valle, seccional Buga?	Interesado(a), Ni interesado ni desinteresado, Muy interesado(a), Poco interesado(a), Nada interesado(a)
22	¿Qué factores consideras más importantes al elegir una universidad? (Selecciona hasta 3 opciones)	Calidad académica, Costos de matrícula, Ubicación geográfica, Prestigio de la institución, Oportunidades de becas, Infraestructura y recursos, Empleabilidad de los egresados
23	¿Qué tan importante es para ti el salario inicial percibido a la elección de una carrera?	Importante, Muy importante, Indistinto, Nada importante, Poco importante
24	¿La disponibilidad de empleo es un factor crucial para ti al decidir sobre tu futuro profesional?	Probablemente sí, Sí, definitivamente, Probablemente no, No estoy seguro (a)
25	¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera una universidad? (Puedes seleccionar varias opciones)	Orientación profesional, Programas de intercambio, Prácticas profesionales, Actividades deportivas y culturales, Apoyo psicológico, Curso de idiomas
26	¿Qué tan importante es para ti que la universidad tenga convenios con empresas para prácticas profesionales?	Importante, Muy importante, Indistinto, Poco importante, Nada importante
27	¿Qué tan relevante es para ti la presencia y actividad de la universidad en redes sociales?	Relevante, Me da igual, Muy relevante, Poco relevante, Nada relevante
28	¿Qué medio de comunicación prefieres para recibir información sobre programas universitarios?	Redes sociales, Correo electrónico, Página web de la universidad, WhatsApp, Folletos o catálogos impresos
29	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una universidad? (Puedes seleccionar varias opciones)	Información sobre programas académicos, Eventos y actividades universitarias, Testimonios de estudiantes y egresados, Consejos para la vida universitaria, Noticias sobre investigaciones y logros de la universidad, Ofertas laborales y de prácticas
30	¿Qué sugerencias tienes para mejorar la comunicación y promoción de la Universidad del Valle - Seccional Buga hacia los estudiantes de secundaria?	

Fuente: Elaboración propia

10.6.4. Población de referencia

Según la Secretaría de Educación del municipio de Guadalajara de Buga; se encuentra en el año 2024 un total de 1708 estudiantes del sector público y 622 del sector privado.

- Muestra

Teniendo en cuenta que, en este caso, el universo poblacional se compone por 2330 estudiantes de grados 10 y 11 entre el sector público y privado, se lleva a cabo un muestreo probabilístico (con una estrategia de muestreo aleatorio simple). Es decir, según Secretaría de Educación hay 2330 estudiantes donde 1708 estudiantes son del sector público y 622 son del sector privado, para ello se aplica la siguiente fórmula para saber la cantidad de estudiantes a realizar; $n = (N * Z^2 * p * q) / ((N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q)$ donde se pretende un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es aquí donde se reemplaza los datos $n = (2330 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / ((2330 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$ con un resultado de 331 estudiantes a encuestar, 88 estudiantes a encuestar del sector privado y 243 del sector público, con la participación aleatoria de las siguientes instituciones: Gimnasio Central del Valle, Tulio Enrique Tascón, Colegio Académico, San Pablo, San Vicente y Las Marianas.

Datos iniciales para la aplicación de la fórmula:

Tamaño de la población (N): 2330

Nivel de confianza: 95%

Valor crítico (Z): 1.96

Proporción esperada de éxito (p): 0.5

Proporción complementaria (q): 0.5

Margen de error permitido (e): 5%

10.7. Resumen de la metodología

A continuación, se presenta una tabla resumen que detalla la metodología utilizada en el desarrollo de este trabajo de grado. En ella se describen los enfoques, métodos y procedimientos empleados para abordar los objetivos planteados, así como las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de los datos. Esta estructura permite una visión clara y organizada de las etapas metodológicas que sustentan el estudio.

Tabla 10. Resumen de metodología

Pregunta	Objetivo	Tipos de fuente	Técnica de recolección de información	Fuentes	Resultados esperados
¿Cuál es el estado actual interno y externo de la Universidad del Valle seccional Buga?	Determinar el estado actual del entorno interno y externo de la Universidad del Valle seccional Buga.	Primarias y secundarias	Observación, entrevistas y revisión de base de datos	Directora de la seccional Buga, directores de programas académicos, base de datos, informes sectoriales, DANE, cámaras de comercio.	Análisis DOFA, PESTEL y cinco fuerzas de Porter para identificar oportunidades y amenazas.
¿Cuál es el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades que tienen los aspirantes a ingresar a la Universidad?	Identificar el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades de los aspirantes a ingresar.	Primarias	Encuestas	Google Forms	Identificación precisa del público objetivo de la Universidad del Valle seccional Buga.
¿Qué estrategias de marketing digital se	Establecer estrategias de marketing digital para posicionar la	Primarias y secundarias	Recolección de datos, análisis de estadísticas, redes	Redes sociales	Plan estratégico de marketing digital enfocado en plataformas

pueden incluir para posicionar la Universidad entre la comunidad regional, maestros de secundaria, estudiantes y padres de familia?	Universidad del Valle seccional Buga como primera opción de los aspirantes a ser profesionales.		sociales		como Facebook e Instagram.
¿Cuál es el costo-beneficio de la estrategia a implementar?	Evaluar el costo-beneficio de la estrategia a implementar.	Primarias y secundarias	Simulación de rentabilidad y retorno de la inversión	Información recopilada de todas las fuentes anteriores	Análisis financiero y simulación que justifiquen la viabilidad de la estrategia propuesta.

Fuente: Elaboración propia

11. RESULTADOS

La presente sección expone los hallazgos obtenidos a través de una investigación exhaustiva y multifacética, diseñada para abordar los objetivos específicos planteados en este trabajo de grado. Los resultados aquí presentados ofrecen una visión integral del estado actual de la Universidad del Valle seccional Buga, su posicionamiento en el entorno educativo regional y las perspectivas para su desarrollo futuro.

El análisis comienza con una evaluación detallada del entorno externo e interno de la Universidad del Valle seccional Buga. Por tal razón, se exploran los factores externos que influyen en su desempeño, incluyendo el panorama político, económico, social y tecnológico de la región. Asimismo, internamente se realizaron entrevistas a agentes importantes dentro de la Universidad del Valle seccional Buga, como la directora general de la seccional y los directores de los programas académicos, con el fin de conocer más a fondo sobre la problemática actual y recoger datos cruciales para entender más a fondo y poder establecer de la misma manera estrategias alineadas a resolver dicho problema. Por otro lado, también se abarcan aspectos cruciales como la estructura organizacional, los recursos humanos, la oferta académica y otros aspectos claves internos. Esta evaluación proporciona una base sólida para comprender las fortalezas y desafíos que enfrenta la seccional en su contexto operativo actual.

En estrecha relación con este análisis institucional, se presentan los hallazgos sobre el perfil, la orientación vocacional y las preferencias de los aspirantes a ingresar a los programas académicos de la seccional. Esta información, recopilada a través de encuestas, ofrece información sobre las expectativas y necesidades de la población estudiantil potencial. Además, se evalúa el nivel de conocimiento que estos aspirantes tienen sobre las oportunidades ofrecidas por la universidad, lo que resulta crucial para entender la percepción actual de la institución en su mercado objetivo.

Luego, a partir de estas estadísticas la investigación avanza hacia la proposición de estrategias de marketing diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la Universidad del Valle seccional Buga en la comunidad regional. Estas estrategias, fundamentadas en los datos recopilados, están orientadas a captar la atención y el interés no solo de los estudiantes potenciales, sino también de padres de familia y maestros de secundaria, reconociendo el papel crucial que estos actores desempeñan en las decisiones educativas de los jóvenes.

Finalmente, se presenta un análisis costo-beneficio de las estrategias de marketing digital propuestas. Esta evaluación considera tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos, proporcionando una perspectiva completa sobre la viabilidad y el impacto potencial de las iniciativas sugeridas. Este análisis no solo justifica la inversión en las estrategias recomendadas, sino que también establece una base para la toma de decisiones informadas por parte de las autoridades universitarias.

12. OBJETIVO 1. Determinar el estado actual del entorno interno y externo de la Universidad del Valle seccional Buga

12.1. Análisis del entorno interno

12.1.1 Entrevista

En esta primera sección se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada como parte de la investigación, las cuales fueron dirigidas a la directora actual de la seccional Buga, y los directores de los programas académicos como comunicación y periodismo, tecnología en electrónica industrial y tecnología en organizaciones turísticas. A través de las respuestas y opiniones expresadas por los entrevistados, se busca comprender la problemática actual de la disminución de la tasa de inscripción estudiantil y explorar las perspectivas y experiencias que enriquecen el análisis de los datos. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes y las conclusiones extraídas de las entrevistas:

12.1.2. Resumen de los resultados de las entrevistas

En este apartado se presenta una breve síntesis de los hallazgos más relevantes obtenidos:

1. Conciencia sobre la disminución de la tasa de inscripción:

Todos los entrevistados confirmaron que son plenamente conscientes de la disminución de la tasa de inscripción en la universidad. Este fenómeno ha sido una preocupación creciente, especialmente en los últimos años. Se reconoce que la universidad enfrenta desafíos para atraer a nuevos estudiantes.

2. Factores que contribuyen a la disminución de las inscripciones:

La mayoría de los entrevistados a través de sus respuestas, estuvieron alineados en que el problema actual se puede ver desde varias perspectivas. En cuanto a los factores externos que influyen en la disminución de inscripciones, se mencionó que los estudiantes hoy en día prefieren salir rápidamente al mercado laboral debido a las dificultades económicas del país. Los jóvenes, en su mayoría, optan por formarse en actividades que les permitan obtener ingresos inmediatos. Este fenómeno está ligado a la creciente inclinación de los jóvenes hacia profesiones vinculadas a la era digital, como streamers, creadores de contenido e influencers, entre otras. Este tipo de actividades permite a los jóvenes generar ingresos sin necesidad de seguir un camino tradicional de formación universitaria, lo que genera un desinterés por la educación superior en muchos de ellos.

Además, en la región de Buga, se ha identificado la ausencia de carreras en áreas como diseño industrial, ingeniería civil, derecho y medicina, que son altamente demandadas en Colombia. La falta de estas carreras en la oferta de la universidad hace que los estudiantes opten por otras instituciones que sí las ofrecen, lo que contribuye a la baja inscripción en la Seccional Buga. De igual forma, existe la percepción de que las universidades públicas tienen tiempos de formación más largos, debido a paros nacionales y situaciones sociales que retrasan los procesos académicos, lo que desincentiva a los estudiantes de elegir estas instituciones.

Por otro lado, en cuanto a los factores internos, uno de los aspectos mencionados fue la forma en que se presenta la oferta académica. Aunque la universidad cuenta con programas de calidad, no se ha logrado comunicar eficazmente los beneficios de estos programas, lo que impide que los estudiantes se sientan atraídos por la propuesta educativa de la universidad. Este problema se debe, en parte, a que la universidad aún mantiene la idea de que no necesita “venderse” a los estudiantes, una concepción que va quedando atrás frente a los nuevos paradigmas de captación de estudiantes. Además, se destacó la falta de adopción de estrategias de marketing digital adecuadas, ya que la universidad ha continuado utilizando los canales tradicionales de comunicación, que no resultan atractivos ni eficaces para los jóvenes de hoy, quienes se conectan principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales.

3. Distribución de los recursos y estrategias de marketing:

En cuanto a los recursos para publicidad y marketing, los entrevistados coincidieron en que, aunque los recursos asignados son adecuados, falta una mayor diversificación en las estrategias de comunicación. Las estrategias actuales no están completamente alineadas con las características del público objetivo, que son los jóvenes de la era digital.

Se destacó que es esencial crear campañas que no solo promocionen la universidad, sino que también contribuyan a fortalecer la vocación de los estudiantes. Esto incluye estrategias dirigidas a estudiantes recién graduados o aquellos que están en etapa de decidir su futuro académico, promoviendo el valor de la educación universitaria y cómo esta puede contribuir al desarrollo profesional.

12.1.3. Conclusiones de las entrevistas

La disminución de la tasa de inscripción en la Universidad del Valle, Seccional Buga, es un desafío que responde a una combinación de factores internos y externos. Externamente, los estudiantes actuales buscan ingresar rápidamente al mercado laboral, motivados por las dificultades económicas y el auge de nuevas profesiones digitales como streamers e influencers, lo que hace que la educación tradicional pierda atractivo.

Además, la falta de oferta en carreras de alta demanda, como ingeniería civil y medicina, ha llevado a muchos estudiantes a optar por otras instituciones.

Internamente, la universidad enfrenta el reto de adaptar sus estrategias de comunicación. Aunque los recursos para publicidad son adecuados, se reconoce la necesidad de diversificar las formas de llegar al público joven, usando plataformas digitales y canales modernos que conecten con sus intereses. La percepción de que la universidad no necesita venderse y la falta de una estrategia de marketing digital efectiva dificultan la captación de estudiantes.

En resumen, para revertir esta situación, la Universidad del Valle seccional Buga, debe actualizar sus estrategias de comunicación, adoptar métodos de marketing digital que se alineen con las expectativas y comportamientos de los estudiantes jóvenes de la era digital. Esto permitirá mejorar la visibilidad de la universidad y atraer a más estudiantes, recuperando así la tasa de inscripción.

12.2. Situación actual de la Universidad del Valle seccional Buga

En el contexto universitario, los datos internos juegan un papel fundamental para comprender y analizar el funcionamiento y desarrollo de la institución. Estos datos abarcan una variedad de aspectos clave que permiten evaluar la calidad y eficiencia de los procesos académicos, administrativos y de gestión. La información recabada en este tipo de análisis no solo facilita la toma de decisiones estratégicas, sino que también contribuye a la mejora continua de la experiencia educativa, fortaleciendo la capacidad de la universidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los estudiantes, el cuerpo docente y la comunidad en general. A continuación, se presentarán los aspectos más relevantes de estos datos, que proporcionan una visión integral sobre los recursos y las oportunidades que la universidad ofrece a sus miembros.

12.2.1. Oferta Académica

La Universidad del Valle seccional Buga, actualmente ofrece una variedad de programas académicos en áreas como ciencias sociales, administración, ciencias exactas y tecnología. Sin embargo, la oferta académica presenta limitaciones en cuanto a nuevas áreas de conocimiento demandadas por el mercado laboral, como tecnologías emergentes, diseño industrial, y ciencias de la salud (medicina, enfermería). La falta de programas actualizados en carreras que están marcando tendencia en el país y el mundo (por ejemplo, desarrollo de software, análisis de datos, ingeniería de telecomunicaciones) podría ser un factor que contribuye a la disminución de inscripciones, ya que los estudiantes jóvenes buscan carreras con mayores perspectivas laborales. A continuación, se presenta una tabla donde se encuentran los programas académicos actuales:

Tabla 11. Programas académicos

NOMBRE DEL PROGRAMA	JOR	COD	CUPO MIN	CUPO MAX
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	DIU	3845	20	40
COMERCIO EXTERIOR	DIU	3857	25	40
CONTADURÍA PÚBLICA	DIU	3841	20	40
INGENIERÍA INDUSTRIAL	DIU	3751	25	40
LICENCIATURA EN HISTORIA	DIU	3251	20	40
LICENCIATURA EN LITERATURA	DIU	3252	25	35
LICENCIATURA EN MÚSICA	DIU	3541	15	20
TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	NOC	2724	25	40
TECNOLOGÍA EN ELECTRÓNICA INDUSTRIAL	DIU	2725	20	40
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS	DIU	2840	20	35
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO				

Fuente: Elaboración propia

12.2.2. Infraestructura y recursos

En términos de infraestructura, la Universidad del Valle seccional Buga, cuenta con instalaciones adecuadas para las necesidades básicas de los estudiantes. Aulas bien equipadas, bibliotecas funcionales, y algunos laboratorios para programas específicos, son puntos a favor de la universidad. La conectividad Wi-Fi en todo el campus es intermitente en algunas zonas, lo que limita el acceso a materiales de estudio en línea y

herramientas educativas modernas. Esto puede generar desventajas competitivas frente a universidades que ofrecen mejores soluciones tecnológicas.

Además, la gestión de los recursos es adecuada en términos financieros, pero con limitaciones en la capacidad de inversión para renovaciones o expansiones significativas, lo cual se debe a ser una universidad pública que depende principalmente de los presupuestos asignados por el gobierno y de los ingresos por matrículas. Esta situación restringe la posibilidad de hacer grandes inversiones en infraestructura moderna y en la expansión de servicios educativos.

12.2.3. Imagen y posicionamiento de la Universidad

La Universidad del Valle seccional Buga, goza de una buena reputación a nivel regional, se la percibe como una institución seria y con programas académicos de calidad. Sin embargo, el posicionamiento de la universidad en plataformas digitales y en las redes sociales es relativamente bajo, lo que impide que llegue a una audiencia más amplia, especialmente a los jóvenes potenciales que hoy en día priorizan la conectividad digital y las ofertas de instituciones más visibles en estos canales.

La imagen institucional podría ser más fuerte si la universidad adoptara una estrategia de marketing digital más robusta, orientada a jóvenes. Esto podría incluir la presencia activa en plataformas populares como Instagram, YouTube, TikTok, y otras redes sociales, donde los estudiantes actuales pasan mucho de su tiempo.

Asimismo, se debe fortalecer la comunicación interna para que todos los miembros de la universidad, tanto administrativos como docentes, trabajen bajo una visión común, lo que permitirá mejorar la cohesión institucional.

12.2.4. Capacidad administrativa y gestión

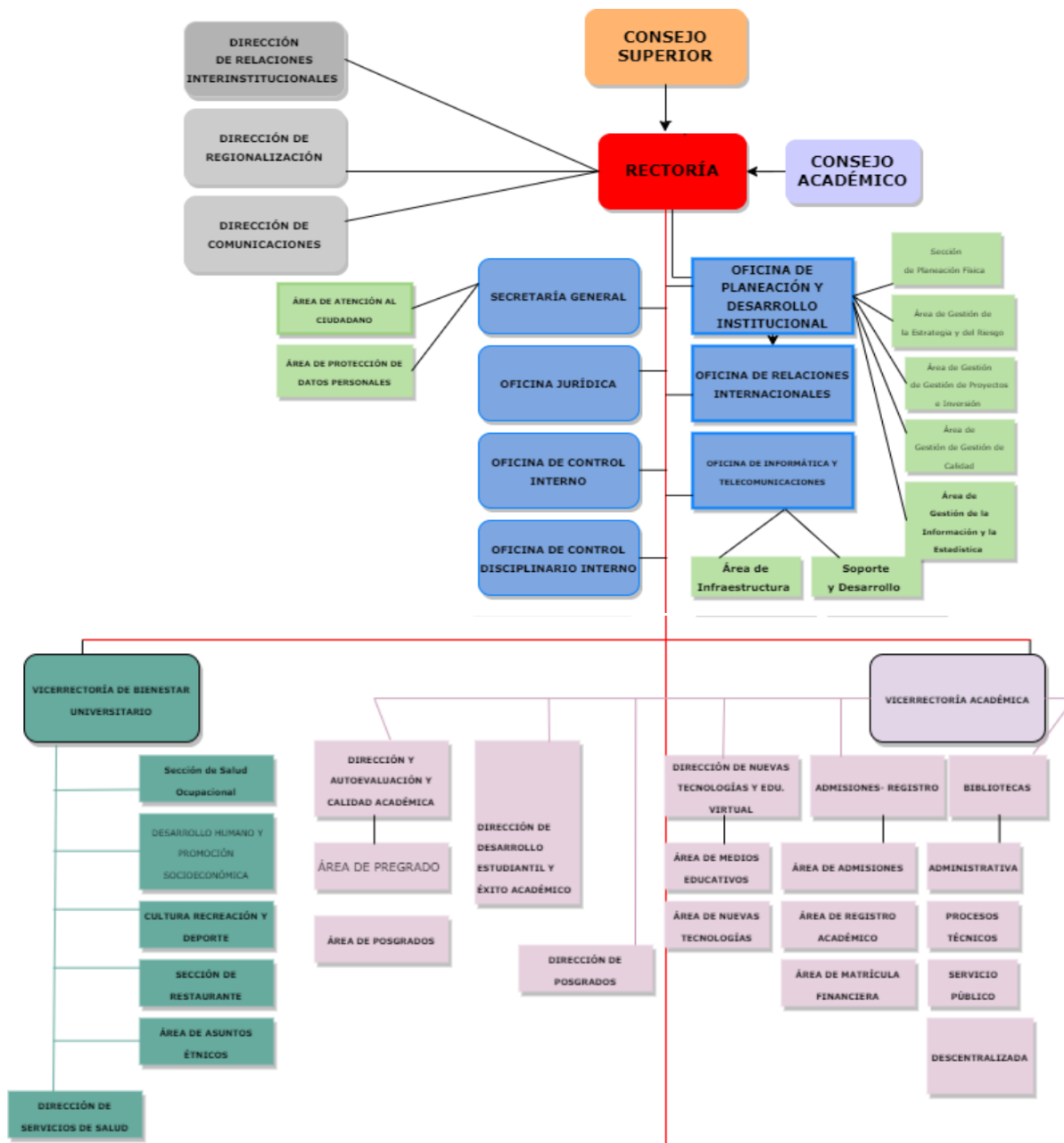
La Universidad del Valle, a través de sus distintas seccionales, incluyendo la seccional Buga, forma parte de una estructura institucional centralizada que rige bajo el mismo organigrama organizativo. Esto significa que, aunque cada seccional tiene un enfoque y características particulares que responden a las necesidades y contextos locales, todas ellas comparten un marco administrativo, académico y operativo común, regido por la rectoría y las políticas institucionales de la sede principal en Cali.

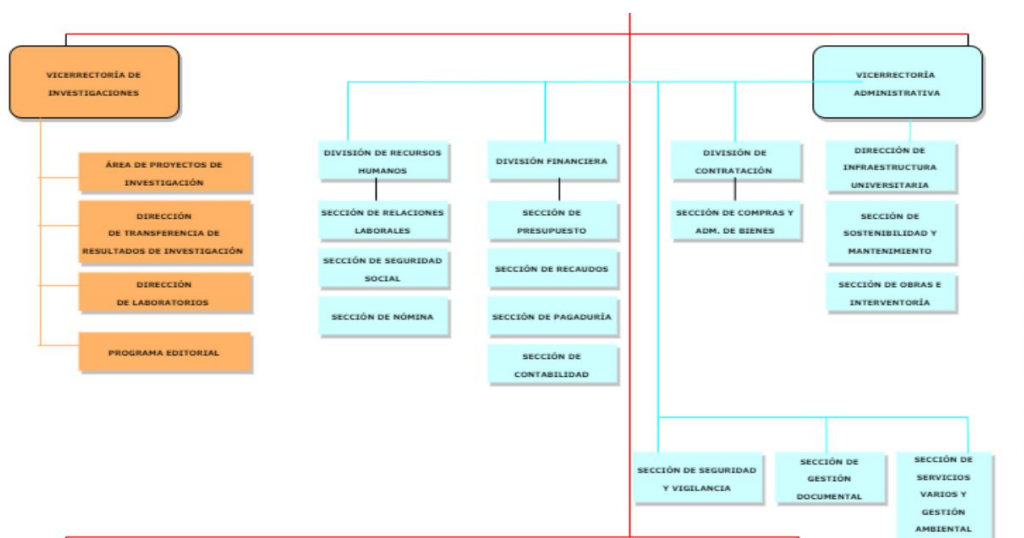
El organigrama de la universidad establece una jerarquía en la que las seccionales dependen directamente de la administración central, lo que asegura la uniformidad en la implementación de estrategias académicas, administrativas y de desarrollo institucional. Cada una de las seccionales, incluida la de Buga, tiene su propio director académico y personal administrativo, pero se rige por las normativas y decisiones estratégicas dictadas por la rectoría y los diferentes departamentos de la universidad.

Esto garantiza que la Seccional Buga, como parte de este todo que es la Universidad del Valle, esté alineada con los objetivos y políticas generales de la universidad, como la mejora continua de la calidad educativa, la incorporación de nuevas tecnologías en la enseñanza, y el desarrollo de proyectos de investigación. Sin embargo, también le permite adaptar sus programas y servicios a las particularidades locales, asegurando que responda eficazmente a las demandas del contexto de Buga y la región del Valle del Cauca.

Por lo tanto, la seccional Buga no solo opera como una extensión de la Universidad del Valle en el territorio, sino que se beneficia de una estructura unificada que le permite tener acceso a los recursos y apoyo académico/administrativo de la universidad central, mientras que adapta su gestión a las necesidades específicas de su comunidad estudiantil. A continuación, se muestra el organigrama actual de la Universidad del Valle de forma global:

Gráfica 6. Organigrama





Fuente: Tomado de la página web de la Universidad del Valle

12.3. Matriz VRIO

La matriz VRIO es una herramienta estratégica que permite evaluar los recursos y capacidades clave de una organización para determinar si estos generan una ventaja competitiva sostenible. Al aplicar este marco a la Universidad del Valle, se busca identificar cuáles de sus recursos y capacidades son realmente valiosos, raros, difíciles de imitar y están bien organizados para maximizar su impacto. Esta evaluación no solo ayuda a entender los puntos fuertes de la universidad, sino que también orienta las decisiones sobre cómo potenciar estos activos para mantener y mejorar su competitividad en el ámbito educativo. A continuación, se presenta la matriz VRIO aplicada a la Universidad del Valle seccional Buga, con el objetivo de evaluar sus recursos y capacidades clave:

Tabla 12. Matriz VRIO

Recurso / Capacidad	Valioso (V)	Raro (R)	Difícil de imitar (I)	Organizado para explotación (O)	Ventaja competitiva
Infraestructura (Aulas, laboratorios, espacios de investigación)	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal
Oferta académica variada y pertinente	Sí	No	No	No	No ventaja competitiva
Acreditación de programas académicos	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal
Recursos docentes altamente cualificados	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal
Proyección social y extensión	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal
Red de egresados y conexiones laborales	Sí	No	No	No	No ventaja competitiva
Alianzas Estratégicas con Otras Universidades o Instituciones	Sí	No	No	No	No ventaja competitiva

Imagen y reputación regional	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal
Capacidad administrativa	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal
Marketing digital (estrategias de promoción en redes sociales y plataformas digitales)	Sí	No	No	No	No ventaja competitiva
Relaciones con el sector empresarial o instituciones gubernamentales	Sí	No	No	Sí	Ventaja temporal

Fuente: Elaboración propia

12.3.1. Ventajas competitivas identificadas

Estos recursos poseen valor, pero no son raros ni difíciles de imitar, lo que significa que las instituciones competidoras pueden replicarlos con facilidad. Sin embargo, la universidad podría aprovecharlos a corto plazo para diferenciarse y mejorar su desempeño.

Infraestructura (aulas, laboratorios, espacios de investigación): Aunque la infraestructura es valiosa, no es rara ni difícil de imitar, lo que la convierte en una ventaja competitiva temporal. La universidad debe invertir en la modernización y expansión de sus instalaciones para mantener una ventaja en este aspecto a largo plazo, ya que muchas instituciones educativas también están invirtiendo en infraestructura.

Acreditación de programas académicos: La acreditación es un factor valioso porque garantiza la calidad académica, pero no es una ventaja única ni difícil de replicar. Aunque permite que la universidad se distinga temporalmente, otras instituciones también tienen programas acreditados. De modo que esta ventaja será temporal, y la universidad debe seguir mejorando su calidad educativa y buscando nuevas acreditaciones.

Recursos docentes altamente cualificados: El contar con docentes altamente calificados es valioso para garantizar un nivel académico adecuado. Sin embargo, este recurso es temporal debido a que muchas otras universidades también buscan y mantienen profesorado altamente capacitado. Este recurso debe seguir siendo gestionado adecuadamente para asegurar su sostenibilidad y competitividad.

Proyección social y extensión: Las actividades de proyección social y extensión universitaria son muy valoradas, pero no son un factor exclusivo. Muchas universidades,

especialmente en Colombia, cuentan con proyectos similares, por lo que esta ventaja es también temporal. La universidad debe seguir profundizando en sus proyectos de impacto social y aumentar su visibilidad para destacar sobre la competencia.

Imagen y reputación regional: La reputación regional es un factor clave para atraer estudiantes, pero es un recurso que no es exclusivo de la Universidad del Valle Seccional Buga. La percepción pública puede cambiar rápidamente, por lo que esta ventaja también es temporal. Para mantenerla, la universidad debe seguir promoviendo su calidad educativa y sus logros.

Capacidad administrativa: La capacidad administrativa, aunque fundamental para la eficiencia operativa, no es única ni difícil de replicar. Este recurso tiene una ventaja temporal, ya que muchas universidades implementan sistemas administrativos eficientes. Para mantener esta ventaja, la universidad debe seguir optimizando sus procesos internos y aprovechando nuevas tecnologías.

Relaciones con el sector empresarial o instituciones gubernamentales: Las relaciones con el sector empresarial o instituciones gubernamentales son valiosas, pero no son una ventaja exclusiva ni difícil de imitar. Por ello, esta capacidad también representa una ventaja temporal. Para potenciarla, la universidad debe fortalecer estos lazos y asegurar que estas relaciones sean más estratégicas y profundas.

12.3.2 Recursos sin ventaja competitiva actual

Estos recursos tienen valor, pero no ofrecen una ventaja competitiva sustancial en el contexto actual. Las universidades competidoras pueden replicar estos recursos fácilmente, y su explotación no ofrece una diferenciación clara.

Oferta académica variada y pertinente: Aunque la oferta académica es un recurso valioso, no es rara ni difícil de imitar. La universidad podría expandir y diversificar aún más sus programas para hacerlo más atractivo, pero a día de hoy no ofrece una ventaja competitiva significativa sobre otras instituciones.

Red de egresados y conexiones laborales: La red de egresados y las conexiones laborales de la universidad son valiosas, pero no tienen un impacto significativo frente a la competencia. Este recurso no está siendo explotado de manera óptima, y no representa una ventaja competitiva clara en este momento. Si la universidad logra crear una red activa de egresados con conexiones al mundo empresarial y laboral, podría transformar este recurso en una ventaja futura.

Marketing digital (estrategias de promoción en redes sociales y plataformas digitales): Aunque el marketing digital es un recurso valioso, en este momento no constituye una ventaja competitiva, ya que muchas universidades implementan estrategias similares. La

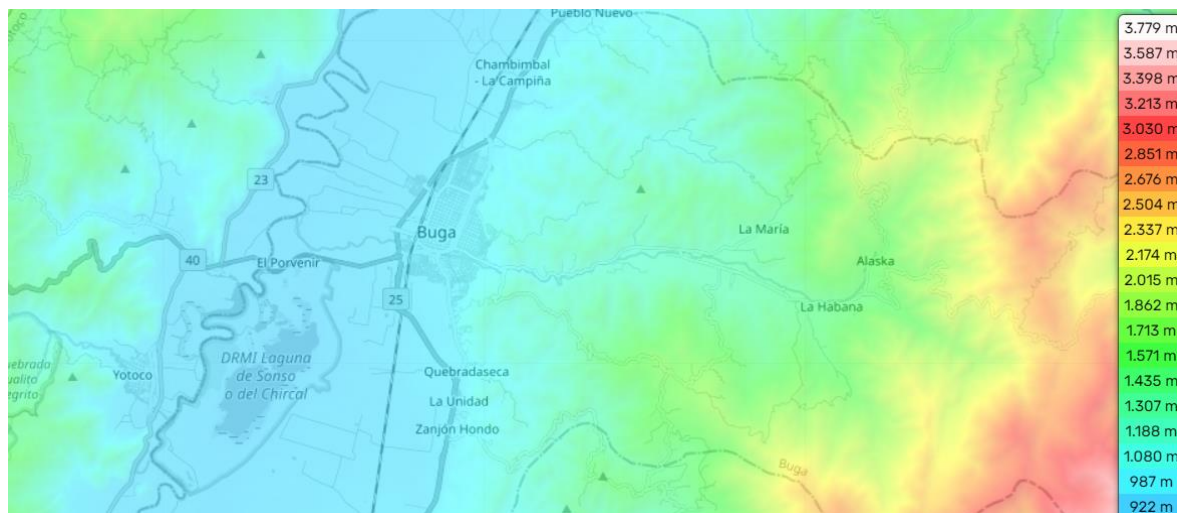
Alianzas estratégicas con otras universidades o instituciones: Las alianzas estratégicas, aunque valiosas, no son raras ni difíciles de imitar, por lo que no se constituyen en una ventaja competitiva significativa en este momento. Muchas universidades buscan alianzas para ofrecer más oportunidades a sus estudiantes, por lo que la universidad debe seguir desarrollando relaciones más profundas y estratégicas.

La ciudad se encuentra en la margen derecha del río Guadalajara, a una altura de 969 metros sobre el nivel del mar, en una zona de transición entre la fértil llanura del valle del río Cauca y las imponentes estribaciones de la Cordillera Central de los Andes

colombianos. Esta ubicación privilegiada dota a la región de una variedad de paisajes y ecosistemas que van desde las planicies aluviales hasta los páramos de alta montaña.

El relieve de Buga se caracteriza por tres zonas distintivas: la zona plana del valle, con altitudes entre 900 y 1000 metros; el piedemonte, que se eleva hasta los 1200 metros; y la zona montañosa de la Cordillera Central, que puede alcanzar alturas superiores a los 4000 metros en sus páramos. Esta diversidad topográfica se refleja en la composición de sus suelos, que varían desde los fértiles suelos aluviales del valle, propicios para la agricultura intensiva, hasta los suelos volcánicos de las laderas montañosas, conocidos como andisoles. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 1985, p. 15).

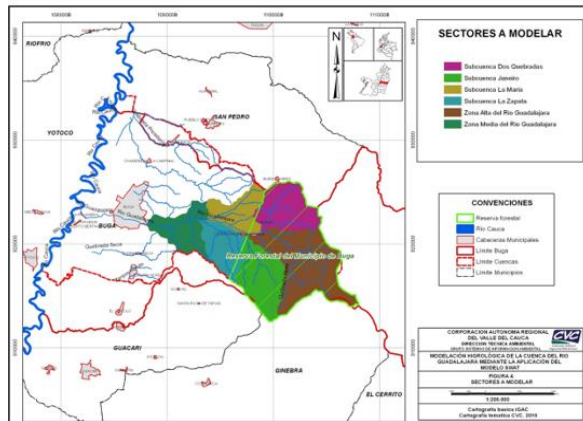
Gráfica 8. Mapa topográfico Guadalajara de Buga



Fuente: Topographic-map.com

Según Aguas de Buga (n.d) la hidrografía de la región está dominada por el río Guadalajara, que nace en la Cordillera Central y atraviesa la ciudad antes de desembocar en el río Cauca. La cuenca del Guadalajara, con una extensión aproximada de 13,500 hectáreas, es vital para el ecosistema local y el abastecimiento de agua de la ciudad. Otros ríos importantes como el Sonsito, Loro, Presidente y Los Medios complementan la red hídrica del municipio, contribuyendo a la riqueza acuífera de la zona.

Gráfica 9. Mapa hidrográfico de Guadalajara de Buga



Fuente: Tomado de la página web de Aguas de Buga S.A

El clima de Guadalajara de Buga es tropical de sabana, con una temperatura promedio de 23°C y una precipitación anual que oscila entre 1000 y 1500 mm. La ciudad experimenta dos períodos lluviosos, de marzo a mayo y de septiembre a noviembre, con una humedad relativa promedio del 75%. Un fenómeno climático interesante en la zona es la inversión térmica, producto de su ubicación en el valle.

La biodiversidad de la región es notable, con una flora que incluye especies como la guadua, el samán, la ceiba y diversas orquídeas. La fauna es igualmente variada, albergando aves como loros, águilas y colibríes; mamíferos como armadillos y zorros; y reptiles como iguanas. Esta riqueza biológica se preserva en áreas protegidas como la Reserva Forestal Protectora de Buga, ubicada en la cuenca alta del río Guadalajara, y la cercana Laguna de Sonso, un importante humedal que sirve de hábitat para numerosas especies de aves.

El uso del suelo en el municipio refleja su diversidad geográfica. Mientras que la zona urbana ocupa aproximadamente el 2% del territorio, las áreas rurales están dedicadas principalmente a la agricultura y la ganadería. En el valle, predominan los cultivos de caña de azúcar, maíz, sorgo y cítricos, aprovechando la fertilidad de los suelos aluviales. Las zonas montañosas, por su parte, se destinan en gran medida a la conservación, jugando un papel crucial en la protección de los recursos hídricos y la biodiversidad.

Sin embargo, el entorno geográfico de Buga también presenta desafíos en términos de riesgos naturales. Las zonas bajas cercanas al río Cauca y sus afluentes son susceptibles a inundaciones, mientras que las áreas de ladera de la Cordillera Central enfrentan riesgos de deslizamientos. Además, la región se encuentra en una zona de actividad sísmica moderada a alta, lo que requiere consideraciones especiales en la planificación urbana y la construcción.

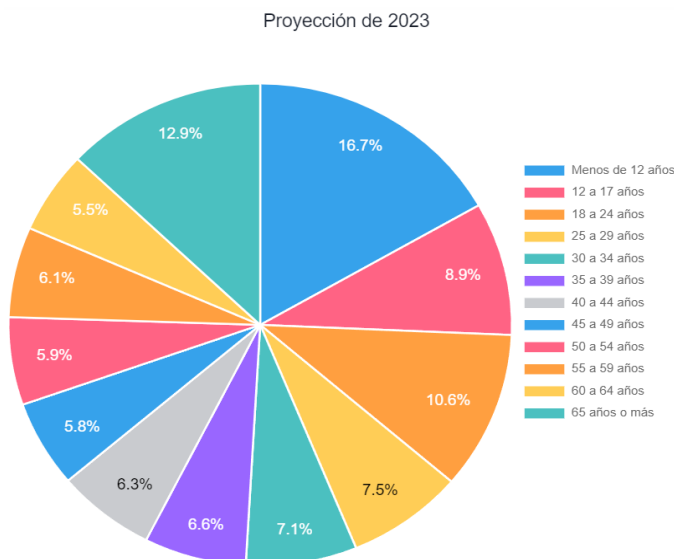
La ubicación estratégica de Guadalajara de Buga sobre la vía Panamericana le confiere una importante conectividad, facilitando el acceso al sur y norte del país. Su cercanía al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, a unos 80 km, y su acceso a la red ferroviaria del Pacífico (aunque actualmente no operativa para pasajeros) refuerzan su posición de comunicación regional.

En términos de impacto ambiental, la expansión agrícola y urbana ha llevado a la disminución de los bosques nativos, mientras que la contaminación del río Guadalajara por vertimientos urbanos e industriales representa un desafío ambiental significativo. No obstante, se están realizando esfuerzos de reforestación y conservación en la cuenca alta del río Guadalajara, buscando un equilibrio entre el desarrollo y la preservación del entorno natural. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 1985, p. 20).

12.4.2. Entorno demográfico

Guadalajara de Buga es uno de los 42 municipios del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Según la proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la población Bugueña para el año 2023 es de 133.322 habitantes que representan el 2.9% de la población departamental. El sexo que predomina en Buga es el femenino con 69.491 mujeres y, por otro lado, 63.3831 hombres. Además, el municipio se clasifica en seis estratos, de los cuales la mayor población se concentra en los estratos 1, 2 y 3.

Gráfica 10. Proyección poblacional Guadalajara de Buga 2023



Fuente: DANE (2023)

En 2023 Guadalajara de Buga tenía 22,328 menores de 12 años: 11,064 niñas (49.6%) y 11,264 niños (50.4%). Los menores de 12 años representan el 16.7% de la población total de Guadalajara de Buga en 2023. Por otro lado, Guadalajara de Buga tenía 11,892 adolescentes: 5,837 mujeres (49.1%) y 6,055 hombres (50.9%). Los adolescentes representan el 8.9% de la población total de Guadalajara de Buga en 2023.

En relación con lo anterior, las personas mayores de 18 años dentro de la ciudad se pueden reflejar en que las mujeres tienen una participación de 52.590 y los hombres 46.512, dando como resultado que representan el 74,3% de la población total.

12.5. Análisis PESTEL

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual y futura de la Universidad del Valle, Seccional Buga, se ha empleado el marco analítico PESTEL. Este instrumento, ampliamente utilizado en el ámbito de la gestión estratégica, permite identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño institucional. Guevara, Pérez y Quint (2014), consideran que el entorno interno y externo de una organización están interconectados y se ven afectados por una serie de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Además, se reconoce la naturaleza dinámica de estos factores, que evolucionan constantemente en el tiempo. En este sentido, el análisis PESTEL permite comprender el contexto en el que opera la universidad y anticipar posibles desafíos y oportunidades. En relación a esto, se presentan los factores correspondientes de la siguiente manera:

12.5.1. Entorno político

Tabla 13. Entorno político

ENTORNO POLÍTICO				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto a la Universidad
Plan Nacional de Desarrollo (2022-2026)	Estrategias para fortalecer la educación superior pública, con énfasis en la calidad y la cobertura.	X		Mayor financiación y apoyo a programas educativos de la sede Buga.

Políticas de descentralización educativa	El gobierno busca fortalecer instituciones en regiones fuera de grandes ciudades.	X		Programas específicos pueden mejorar la infraestructura y oportunidades educativas en la sede.
Inestabilidad política en la región	Cambios frecuentes en administraciones locales pueden afectar las políticas educativas a largo plazo.		X	Dificulta la planificación a largo plazo y la continuidad de proyectos con el gobierno local.
Políticas de internacionalización	Promoción gubernamental de la internacionalización de universidades colombianas.	X		Oportunidad de establecer convenios internacionales y atraer estudiantes extranjeros.
Reforma al sistema de educación superior	Discusiones sobre reforma integral en financiación y gobernanza de universidades públicas.	X	X	Potenciales cambios en la financiación; posibles mejoras en gobernanza y modernización.

Fuente: Elaboración propia

El entorno político revela varias influencias clave en la Universidad del Valle, seccional Buga. El Ministerio de Educación Nacional (2022) propone el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 el cual prioriza la educación pública y otorga un especial enfoque a las universidades regionales, lo cual es una oportunidad para fortalecer la seccional Buga mediante una mayor asignación de recursos financieros y la mejora de la calidad educativa.

Estas políticas de descentralización pueden permitirle competir a nivel regional al contar con un respaldo institucional sólido. No obstante, la inestabilidad política local y regional puede ser un factor desestabilizador para los proyectos a largo plazo de la universidad, afectando su capacidad para establecer alianzas sostenibles con gobiernos locales. A su vez, las políticas de internacionalización son una oportunidad para abrir nuevas puertas a convenios globales que diversifiquen la oferta educativa. Sin embargo, las posibles reformas al sistema educativo plantean incertidumbre, ya que, aunque podrían traer beneficios en términos de recursos, también pueden generar inestabilidad si los cambios son drásticos.

12.5.2. Entorno económico

Tabla 14. Entorno económico

ENTORNO ECONÓMICO				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto a la Universidad
Crecimiento económico del Valle del Cauca	La economía del Valle creció un 8.2% en 2022, superando el promedio nacional.	X		Aumenta la demanda de profesionales y programas de educación continua, ofreciendo mayores oportunidades para los estudiantes de la sede.
Tasa de desempleo en Buga	La tasa de desempleo es del 13.5%, superior al promedio nacional.		X	Disminuye la capacidad de pago de los estudiantes y puede afectar la empleabilidad de los graduados.
Inversión en ciencia, tecnología e innovación	Aumento en inversión para CTeI en el Plan Nacional de Desarrollo, con meta del 1% del PIB.	X		Más recursos para investigación y desarrollo de proyectos innovadores en la universidad.
Fluctuaciones en el precio del petróleo	Colombia depende de los ingresos del petróleo, que afectan el presupuesto nacional.		X	La volatilidad de los ingresos puede reducir el presupuesto destinado a la educación superior, afectando la sede Buga.
Desarrollo del sector agroindustrial	Buga es un importante centro agroindustrial en el Valle del Cauca.	X		Alianzas con el sector agroindustrial para prácticas profesionales y creación de programas académicos relacionados con el sector.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al entorno económico, el contexto regional y nacional tiene un impacto directo en las operaciones de la universidad. El crecimiento económico del Valle del Cauca representa una oportunidad importante para la sede de Buga, al crear una mayor

demanda de profesionales altamente capacitados y establecer vínculos con el sector privado para proyectos colaborativos. Sin embargo, la alta tasa de desempleo en la región de Buga es una amenaza significativa, ya que reduce la capacidad de los estudiantes para financiar sus estudios, afectando la matrícula y la empleabilidad de los egresados, lo que puede influir negativamente en la percepción del valor de la educación.

A pesar de estas amenazas, el aumento de la inversión en ciencia, tecnología e innovación, impulsado por el Departamento Nacional de Planeación (2022), es una clara oportunidad para la universidad de mejorar su capacidad de investigación y atraer más recursos. Por otro lado, la volatilidad en el precio del petróleo, que afecta el presupuesto nacional, puede influir negativamente en la financiación de la educación superior, generando restricciones en los recursos destinados a programas y becas.

12.5.3. Entorno social

Tabla 15. Entorno social

ENTORNO SOCIAL				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto a la Universidad
Envejecimiento de la población	Aumento en la edad promedio de la población colombiana.	X		Demanda creciente de programas de educación continua y posgrados para adultos, permitiendo la diversificación de la oferta académica.
Migración venezolana	Colombia ha recibido más de 2 millones de migrantes venezolanos en los últimos años.	X	X	Aumento en la demanda de educación superior, pero presión sobre los recursos institucionales existentes.
Aumento de conciencia sobre educación superior	Creciente valoración de los títulos universitarios como herramienta de movilidad social.	X		Mayor demanda de programas de pregrado y posgrado en la sede Buga.

Cambios en las preferencias laborales	Las nuevas generaciones buscan más flexibilidad y equilibrio entre vida y trabajo.		X	Necesidad de adaptar la oferta académica y los métodos de enseñanza para satisfacer las nuevas expectativas laborales.
Desigualdad socioeconómica	Colombia tiene uno de los índices de desigualdad más altos en América Latina.		X	Limita el acceso de ciertos sectores a la educación superior, afectando la equidad en la admisión y la inclusión educativa.

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista social, los cambios demográficos y las preferencias laborales tienen un impacto directo en la universidad. Según el Banco de la República el envejecimiento de la población colombiana puede generar una nueva demanda de programas dirigidos a adultos mayores interesados en educación continua, lo que representa una oportunidad para ampliar su oferta educativa. Sin embargo, la alta desigualdad socioeconómica en Colombia sigue siendo una barrera para el acceso a la educación superior, limitando la matrícula de estudiantes de sectores vulnerables, lo que constituye una amenaza significativa.

A su vez, la Universidad Nacional de Colombia menciona que la migración venezolana presenta tanto oportunidades como desafíos; mientras que puede aumentar la demanda de cupos en la universidad, también implica una mayor presión sobre los recursos físicos y financieros. La creciente valoración de la educación superior como medio de movilidad social en Colombia es una oportunidad para la universidad de captar nuevos estudiantes, especialmente si se adapta a las preferencias laborales de las generaciones más jóvenes, que buscan mayor flexibilidad y equilibrio en su vida personal y profesional. No obstante, la universidad debe innovar continuamente en sus programas y metodologías para mantenerse competitiva frente a estas nuevas exigencias.

12.5.4. Entorno tecnológico

Tabla 16. Entorno tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto a la Universidad

Auge de la inteligencia artificial	Creciente adopción de IA en sectores económicos y académicos.	X	X	Necesidad de actualizar los programas académicos y capacitación en nuevas tecnologías, pero también mejoras en procesos educativos y gestión académica.
Ciberseguridad	Aumento de ataques cibernéticos a nivel global.		X	Requiere inversión en infraestructura de seguridad y formación en ciberseguridad para proteger la información institucional y de los estudiantes.
Expansión de la conectividad 5G	Colombia está en proceso de implementar redes 5G a nivel nacional.	X		Mejora la calidad de la educación virtual, permitiendo nuevas formas de enseñanza y colaboración.
Realidad virtual y aumentada	Creciente uso de VR y AR en la educación.	X		Posibilidad de enriquecer la experiencia de aprendizaje, especialmente en áreas técnicas y prácticas.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al entorno tecnológico, la rápida evolución de las tecnologías ofrece tanto oportunidades como desafíos. El Tiempo menciona que la implementación de redes 5G en Colombia representa una gran oportunidad para mejorar la conectividad y la experiencia educativa virtual, lo que podría transformar la oferta de educación a distancia y expandir el alcance de la universidad a nivel global. Del mismo modo, la incorporación de inteligencia artificial y machine learning en los programas académicos es una gran oportunidad para que la universidad esté a la vanguardia de las nuevas tendencias, pero también implica una amenaza si no se logra una actualización constante de los currículos y la infraestructura tecnológica.

Además, la creciente amenaza de ciberataques es un riesgo latente que requiere una inversión significativa en ciberseguridad y capacitación. A pesar de estos desafíos, la realidad aumentada y la realidad virtual son tecnologías emergentes que pueden ser una oportunidad para la universidad de ofrecer experiencias de aprendizaje inmersivas en áreas técnicas, mejorando la calidad educativa.

12.5.5. Entorno ecológico

Tabla 17. Entorno ecológico

ENTORNO ECOLÓGICO				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto a la Universidad
Cambio climático	Aumento en la frecuencia de fenómenos como El Niño y La Niña.		X	Afecta la infraestructura y las operaciones diarias, aumentando costos de mantenimiento y contingencia.
Políticas de reducción de carbono	Colombia se comprometió a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 51% para 2030.	X		Demanda de profesionales capacitados en sostenibilidad, ofreciendo oportunidades para programas educativos en esta área.
Gestión de residuos y economía circular	Enfoque creciente en la gestión sostenible de residuos.	X		Creación de programas y proyectos en gestión ambiental, fomentando la innovación y la investigación en temas de sostenibilidad.
Estrés hídrico	El Valle del Cauca enfrenta desafíos en la gestión del agua, especialmente en periodos de sequía.	X	X	Necesidad de adaptar operaciones para garantizar el uso eficiente del agua; posibilidad de liderar investigaciones sobre gestión hídrica.

Fuente: Elaboración propia

El entorno ecológico también juega un papel importante en la operación de la universidad. El cambio climático y los fenómenos meteorológicos extremos, cada vez más comunes, representan una amenaza para la infraestructura de la universidad, ya que la sede de

Buga podría verse afectada por eventos climáticos adversos que interrumpa su funcionamiento normal. Sin embargo, las políticas nacionales de reducción de emisiones y conservación de recursos naturales ofrecen a la universidad la oportunidad de desarrollar programas académicos enfocados en sostenibilidad, captando a estudiantes interesados en estos temas emergentes.

Adicionalmente, el estrés hídrico en la región del Valle del Cauca es un desafío que la universidad podría abordar a través de investigaciones innovadoras, lo que contribuiría tanto a su relevancia académica como a su impacto social. La adopción de prácticas sostenibles, como la gestión de residuos y la economía circular, también puede fortalecer la reputación de la universidad como una institución comprometida con el desarrollo responsable.

12.5.6. Entorno legal

Tabla 18. Entorno legal

ENTORNO LEGAL				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto a la Universidad
Ley 30 de 1992 (Educación Superior)	Marco legal para la educación superior, actualmente bajo discusión para posibles reformas.	X	X	Cambios en la autonomía universitaria y la financiación, pero también posibilidad de modernizar el sistema educativo para hacerlo más competitivo.
Sistema de Aseguramiento de la Calidad	Normativas para la acreditación de programas e instituciones.	X		Mejora de la calidad académica y reconocimiento de la sede Buga a través de procesos de acreditación.
Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos)	Regula el manejo de información personal en las instituciones.		X	Necesidad de inversión en sistemas de protección de datos y capacitación del personal para cumplir con la normativa.

Ley 1952 de 2019 (Código Disciplinario)	Regula el comportamiento de los servidores públicos, incluidos empleados universitarios.		X	Requiere un manejo cuidadoso de la administración y gestión de recursos públicos para evitar sanciones o incumplimientos.
Normativas de propiedad intelectual	Leyes sobre patentes, derechos de autor y transferencia de tecnología.	X		Posibilidad de proteger y comercializar innovaciones desarrolladas en la universidad, incentivando la investigación y la colaboración con sectores productivos.

Fuente: Elaboración propia

Por último, el entorno legal tiene una influencia considerable en la universidad, ya que está regulada por el marco normativo nacional que determina gran parte de su funcionamiento. La Ley 30 de 1992, que regula la educación superior, actualmente está bajo revisión para posibles reformas, lo que genera incertidumbre. Aunque una reforma podría modernizar el sistema, también puede suponer una amenaza si se introducen cambios que afecten la financiación o la autonomía universitaria. Además, el sistema de aseguramiento de la calidad es un aspecto crítico que la universidad debe cumplir para mantener su acreditación y reputación, lo que representa una oportunidad para mejorar sus estándares académicos y su posicionamiento en el ámbito educativo. Sin embargo, cumplir con estos requisitos también exige una inversión considerable en la mejora continua de los programas y servicios ofrecidos.

12.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter aplicado a la Universidad del Valle, sede Buga, permite comprender mejor su posición competitiva en el sector educativo y las dinámicas que influyen en su funcionamiento y desarrollo. A continuación, se detalla cada una de las fuerzas:

12.6.1. Poder de Negociación de los Proveedores

En el contexto universitario, los "proveedores" se pueden interpretar como los insumos y servicios que la universidad necesita para operar, incluyendo tecnología, plataformas educativas, proveedores de material académico, e incluso el capital humano (profesores, personal administrativo).

Tecnología y Proveedores Educativos: Con la expansión de la educación en línea y la necesidad de modernizar el campus, los proveedores de tecnología educativa juegan un papel crucial. La dependencia de plataformas tecnológicas, tanto para educación virtual como para procesos administrativos, puede limitar la capacidad de negociación de la universidad, especialmente si sólo unas pocas empresas dominan el mercado.

Proveedores de Recursos Humanos: La calidad del profesorado y personal administrativo influye directamente en la reputación y el éxito de la universidad. Los profesores altamente calificados pueden tener un mayor poder de negociación, especialmente si la universidad desea mantener un perfil competitivo en términos de calidad académica.

Materiales Académicos y Suministros: En términos de insumos físicos (libros, equipo de laboratorio, materiales para proyectos), la ubicación regional de la sede Buga puede afectar el acceso o aumentar los costos de ciertos materiales especializados. Sin embargo, dado que existen múltiples proveedores de estos insumos, el poder de negociación de los proveedores aquí es limitado.

En general, esta fuerza es moderada, ya que, aunque ciertos insumos clave, como la tecnología y el talento humano especializado, tienen un poder de negociación elevado, la universidad tiene un margen para diversificar proveedores y adoptar soluciones innovadoras.

12.6.2. Poder de Negociación de los Compradores

Los "compradores" en el sector de la educación superior son principalmente los estudiantes, quienes eligen a qué institución asistir en función de diversos factores como la calidad académica, el costo, la ubicación y las oportunidades de empleo posgraduación.

Opciones Alternativas: En la región del Valle del Cauca, los estudiantes tienen varias opciones de instituciones públicas y privadas. Universidades como la del Valle enfrentan competencia directa de universidades privadas y técnicas, así como de plataformas de educación en línea (MOOCs), que a menudo ofrecen formación a costos más bajos y con flexibilidad.

Costo de la educación: Como universidad pública, la sede Buga tiene una ventaja competitiva en términos de costos, ya que sus programas son más accesibles económicamente en comparación con las instituciones privadas, incluso ofreciendo matrícula cero para estratos 1, 2 y 3. Sin embargo, las dificultades económicas que enfrenta una parte considerable de la población estudiantil de la región pueden influir en su capacidad de pagar por programas adicionales o de educación continua.

Calidad y prestigio: Aunque la Universidad del Valle tiene una fuerte reputación a nivel nacional, los estudiantes buscan cada vez más programas actualizados y especializados.

Si la universidad no responde a las nuevas tendencias, como la necesidad de flexibilidad y modernización de los programas, puede perder a estudiantes potenciales.

En resumen, el poder de negociación de los estudiantes es alto, especialmente debido a la competencia creciente de las plataformas en línea y otras universidades que ofrecen mayor flexibilidad.

12.6.3. Amenaza de Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores en el sector de la educación superior es compleja debido a los elevados costos de infraestructura, el tiempo necesario para ganar prestigio y acreditaciones, y las regulaciones gubernamentales. Sin embargo, ciertos factores hacen que la amenaza de nuevos competidores sea cada vez más real para la sede Buga.

Competencia Online: El auge de las plataformas de educación en línea representa una amenaza significativa. Instituciones internacionales como Coursera y universidades extranjeras han penetrado en el mercado colombiano, ofreciendo programas accesibles en costos y flexibles en formato.

Instituciones técnicas y vocacionales: Las instituciones técnicas y vocacionales en la región ofrecen programas más cortos y enfocados en habilidades prácticas, lo que puede atraer a estudiantes que buscan una rápida inserción laboral. La oferta de estas instituciones puede competir directamente con los programas más largos y académicos de la universidad.

Programas de educación continua: El envejecimiento de la población y el aumento en la demanda de programas de educación para adultos y trabajadores puede hacer que otros competidores entren en el mercado con cursos más especializados y orientados a la industria local.

A pesar de las barreras para ingresar al mercado tradicional de la educación superior, la expansión de la educación en línea y la proliferación de cursos vocacionales especializados hacen que la amenaza de nuevos competidores sea considerable.

12.6.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos en el sector de la educación superior se refieren a alternativas que pueden cumplir las mismas funciones o satisfacer la misma necesidad que una universidad tradicional. En este contexto, los sustitutos principales son las plataformas de educación en línea y los programas de formación técnica y vocacional.

MOOCs y Educación Online: Plataformas como Coursera, edX, Udemy y otras ofrecen programas y certificaciones de calidad en diversas disciplinas, a menudo impartidos por universidades internacionales. Estos programas suelen ser más accesibles

económicamente y más flexibles en términos de tiempo, lo que representa una amenaza importante para instituciones como la sede Buga. La capacidad de ofrecer certificaciones que son reconocidas internacionalmente hace que estas plataformas sean cada vez más atractivas para estudiantes colombianos.

Educación técnica y vocacional: Los programas técnicos y vocacionales son sustitutos directos para aquellos estudiantes que buscan una rápida inserción laboral. Estos programas ofrecen capacitación enfocada en habilidades prácticas, a menudo con una duración más corta y costos más bajos que los programas universitarios tradicionales.

La amenaza de productos sustitutos es alta, especialmente debido a la creciente demanda de programas más flexibles, accesibles y alineados con el mercado laboral.

12.6.5. Rivalidad entre Competidores Existentes

La Universidad del Valle, sede Buga, enfrenta una competencia considerable tanto de universidades públicas como privadas, así como de nuevas alternativas en educación.

Otras Universidades Públicas: La Universidad del Valle compite con otras universidades públicas de prestigio en Colombia, como la Universidad Nacional y la Universidad del Cauca, por estudiantes y recursos gubernamentales. La capacidad de diferenciarse a través de programas únicos y alianzas estratégicas es crucial en esta competencia.

Universidades Privadas: Las universidades privadas representan una amenaza en términos de flexibilidad y personalización de los programas. Instituciones como la Pontificia Universidad Javeriana o la Universidad ICESI en Cali atraen a estudiantes con programas más modernos, servicios adicionales y convenios internacionales.

Competencia Regional: La sede Buga también debe competir con instituciones técnicas y tecnológicas que se centran en la rápida inserción laboral. Estas instituciones pueden ser más atractivas para los estudiantes de la región debido a su enfoque en carreras con alta demanda local, como el sector agroindustrial.

La rivalidad entre competidores en el sector educativo es intensa, especialmente en un contexto donde los estudiantes tienen acceso a más opciones que nunca, incluidas alternativas digitales.

12.6.6. Evaluación integral de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 19. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Intensidad	Impacto en la Universidad del Valle, Sede Buga
Poder de Proveedores	Los proveedores de recursos educativos, como tecnología, materiales y personal académico, tienen un poder moderado debido a la alta dependencia de los servicios ofrecidos.	3	Moderado. La universidad necesita asegurar contratos favorables con proveedores para mantener costos controlados.
Poder de los Compradores (Estudiantes)	Los estudiantes tienen un poder alto, ya que pueden elegir entre varias universidades públicas y privadas, evaluando la calidad, costo y flexibilidad de los programas.	4	Alto. La universidad debe mejorar la oferta educativa y la experiencia del estudiante para atraer más matrículas.
Amenaza de Nuevos Competidores	El sector de la educación superior está viendo la entrada de universidades privadas y programas online que ofrecen flexibilidad y precios competitivos.	5	Alta. El incremento de competidores podría reducir el número de matrículas y obligar a adaptarse a los nuevos métodos de enseñanza.
Amenaza de Sustitutos	La educación en línea, los cursos autodidactas y las certificaciones de corta duración ofrecen alternativas viables a los programas tradicionales universitarios.	5	Alta. La educación en línea y las certificaciones especializadas amenazan el modelo tradicional de la universidad.
Rivalidad entre Competidores	La competencia entre instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, es intensa, sobre todo en cuanto a la calidad, accesibilidad y prestigio académico.	4	Alta. La universidad necesita destacarse con programas innovadores y una estrategia sólida para mantener competitividad.

Fuente: Elaboración propia

12.6.7. Análisis general de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter para la Universidad del Valle, sede Buga, revela las dinámicas competitivas clave que afectan su posición dentro del entorno educativo. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada una de estas fuerzas:

En primer lugar, el poder de los proveedores, aunque moderado, está en aumento. Los docentes, personal administrativo y proveedores de tecnología educativa son fundamentales para el funcionamiento de la universidad. La creciente necesidad de modernización tecnológica y la presión para atraer y retener profesores altamente calificados son factores que pueden elevar los costos operativos. Los proveedores de insumos educativos, como tecnología, software y plataformas de enseñanza en línea están ganando terreno debido al auge de la educación digital, lo que convierte a este grupo en un actor con una influencia creciente dentro de la operación diaria de la universidad. A pesar de que la financiación pública limita en cierta medida el poder de negociación de los proveedores, las demandas salariales y tecnológicas pueden generar tensiones que deben ser gestionadas con estrategias de eficiencia y alianzas clave.

El poder de los estudiantes, por otro lado, se ha incrementado significativamente debido a la mayor diversidad de opciones educativas que tienen a su disposición. Las instituciones privadas, las plataformas de educación en línea y los programas flexibles y a la medida han aumentado las expectativas de los estudiantes, quienes ahora demandan no solo programas académicos de calidad, sino también accesibilidad, flexibilidad y experiencia en el campus o en línea. Para la Universidad del Valle, este poder de los estudiantes se traduce en la necesidad de mejorar la oferta educativa, tanto en términos de contenido como en su estructura organizativa. Ofrecer programas que se adapten a las nuevas demandas del mercado laboral, junto con una mejor experiencia tecnológica y académica, es esencial para retener y atraer estudiantes. La competencia por estudiantes con opciones más ágiles y adaptativas, tanto a nivel nacional como internacional, plantea una gran presión para la universidad.

La amenaza de nuevos competidores también es evidente, ya que la expansión de universidades privadas y la proliferación de plataformas de educación digital han cambiado el panorama educativo en Colombia. Las nuevas instituciones suelen ser más ágiles y pueden responder rápidamente a las demandas emergentes del mercado, ofreciendo programas cortos y especializados que satisfacen las necesidades inmediatas de los estudiantes. La Universidad del Valle enfrenta un riesgo significativo de ser superada por instituciones que están mejor equipadas para atender estas demandas. Para mitigar esta amenaza, la universidad debe innovar en su oferta educativa, creando programas diferenciados y actualizados, y fortalecer su infraestructura para ofrecer una experiencia de aprendizaje que combine lo mejor de lo presencial y lo digital.

Asimismo, la amenaza de sustitutos es una preocupación creciente para la universidad. Alternativas educativas como los cursos en línea, las certificaciones de empresas

tecnológicas y los programas de formación continua ofrecen a los estudiantes una vía más rápida, flexible y económica para obtener las habilidades que buscan. Estos sustitutos no solo están afectando la demanda de educación tradicional, sino que también están cambiando las expectativas del mercado laboral, que cada vez valora más la formación especializada y certificada en habilidades prácticas sobre los títulos universitarios formales. La Universidad del Valle, para mantenerse competitiva, debe adaptarse a esta tendencia ofreciendo programas más cortos, flexibles y especializados que complementen su oferta tradicional.

Finalmente, la rivalidad entre competidores en el sector educativo colombiano es intensa. La competencia proviene tanto de otras universidades públicas como privadas, que buscan atraer a los mismos estudiantes. La cercanía geográfica de otras instituciones en el Valle del Cauca, así como la creciente oferta de programas en línea, aumenta esta rivalidad. Para superar esta competencia, la Universidad del Valle debe centrarse en sus fortalezas históricas y reputacionales, mientras mejora áreas clave como la infraestructura tecnológica y la internacionalización de sus programas. Ofrecer una experiencia educativa de alta calidad, combinada con programas innovadores y accesibles, será esencial para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

12.7. Matriz DOFA

El análisis DOFA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización o institución. En el caso de la Universidad del Valle seccional Buga, este análisis permite identificar los factores internos y externos que influyen en su desarrollo y desempeño académico, administrativo y social. A continuación, se presenta la tabla de la matriz DOFA:

Tabla 20. Matriz DOFA

Fortalezas (Internas)	Oportunidades (Externas)
Infraestructura adecuada para el desarrollo de programas educativos, especialmente en áreas técnicas y científicas	Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, con énfasis en fortalecer la educación superior pública y la descentralización educativa.
Reputación institucional en el Valle del Cauca y la región suroccidental de Colombia, lo que favorece la captación de estudiantes locales y de otras regiones	Aumento de la inversión en ciencia, tecnología e innovación por parte del gobierno, lo que favorece el desarrollo de proyectos de investigación y colaboración académica.

Diversidad de programas académicos en diferentes áreas del conocimiento, con énfasis en las necesidades del sector agroindustrial y otras áreas clave de la región	Crecimiento del sector agroindustrial en la región, lo que brinda oportunidades para crear programas académicos y establecer alianzas para prácticas profesionales.
Vinculación activa con el sector productivo y empresarial para ofrecer programas de formación continua y capacitación para profesionales	Políticas de internacionalización del gobierno, que promueven la colaboración internacional, convenios de intercambio y el acceso a estudiantes internacionales.
Personal académico y administrativo altamente capacitado en sus respectivas áreas	Creciente valorización de la educación superior como herramienta de movilidad social en Colombia, lo que puede aumentar la demanda de programas académicos.

Debilidades (Internas)	Amenazas (Externas)
Dependencia de la financiación pública, lo que limita la autonomía y capacidad de inversión en infraestructura, investigación y programas académicos	Inestabilidad política y cambios frecuentes en las administraciones locales, que afectan la continuidad y sostenibilidad de proyectos y colaboraciones con el gobierno regional
Bajo nivel de modernización en algunos programas académicos, lo que puede generar una brecha con respecto a las demandas del mercado laboral y las nuevas tecnologías	Altas tasas de desempleo en la región de Buga (13.5%), lo que puede limitar la capacidad de los estudiantes para pagar sus estudios y afecta la empleabilidad de los egresados
Infraestructura tecnológica insuficiente para enfrentar la creciente demanda de educación virtual, especialmente con la expansión de la conectividad 5G y las nuevas tecnologías educativas	Desigualdad socioeconómica en la región, que limita el acceso a la educación superior de los sectores más vulnerables, afectando la diversidad e inclusión en la universidad
Escasa capacidad de respuesta ante cambios rápidos en la educación superior, como la implementación de nuevas normativas, tecnologías o metodologías educativas	Riesgos asociados al cambio climático, que podrían afectar la infraestructura y operaciones diarias de la universidad, aumentando los costos de mantenimiento y contingencia

Falta de procesos eficientes de gestión de datos y ciberseguridad, lo que puede poner en riesgo la privacidad de la información de estudiantes y personal	Aumento de la competencia de otras universidades y plataformas de educación online, que puede afectar la matrícula de estudiantes si no se adaptan a las nuevas demandas educativas y laborales
---	---

Fuente: Elaboración propia

El análisis DOFA realizado para la Universidad del Valle seccional Buga, ha permitido identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan tanto su entorno interno como externo. Con base en este diagnóstico, es posible formular estrategias específicas que permitan a la universidad afrontar los retos del contexto actual y aprovechar las oportunidades para mejorar su desempeño académico, administrativo y social. Las estrategias que se derivan de este análisis tienen como objetivo maximizar el aprovechamiento de los recursos internos de la universidad, superar sus debilidades y posicionarse de manera competitiva en el entorno educativo y social del Valle del Cauca y el país.

Las estrategias derivadas del análisis DOFA se agrupan en cuatro grandes categorías, según las combinaciones de los factores internos y externos. Las estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) buscan aprovechar las fortalezas de la universidad para capitalizar las oportunidades del entorno, enfocándose en aumentar la competitividad y visibilidad, y en mejorar la calidad educativa y la innovación. Las estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) aprovechan las oportunidades externas para superar las debilidades internas, con el objetivo de fortalecer la infraestructura, los procesos académicos y la vinculación con el sector productivo. Las estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) se centran en proteger las fortalezas institucionales frente a amenazas del entorno, utilizando los recursos y capacidades de la universidad para afrontar retos como la competitividad o las políticas gubernamentales cambiantes. Por último, las estrategias DA (Debilidades + Amenazas) buscan reducir las debilidades internas para mitigar el impacto de las amenazas externas, fortaleciendo áreas clave que podrían poner en riesgo la estabilidad y el desarrollo de la universidad.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

1. Aprovechar la reputación institucional y la vinculación con el sector productivo para captar recursos del Plan Nacional de Desarrollo y fortalecer los programas de educación técnica y agroindustrial.
2. Utilizar la infraestructura adecuada y personal académico capacitado para desarrollar proyectos en áreas estratégicas con apoyo de la inversión en ciencia, tecnología e innovación.
3. Potenciar los programas académicos diversificados mediante alianzas con el sector agroindustrial y la implementación de prácticas profesionales.

4. Promover la internacionalización aprovechando la reputación de la universidad para establecer convenios internacionales que atraigan estudiantes extranjeros y fortalezcan la oferta académica.
5. Desarrollar campañas que refuercen la valorización de la educación superior, destacando las ventajas competitivas de los programas académicos y las oportunidades de empleo para los egresados.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

1. Modernizar los programas académicos para alinearlos con las tendencias tecnológicas y del mercado, aprovechando el apoyo del Plan Nacional de Desarrollo y la inversión en tecnología e innovación.
2. Diseñar una estrategia de diversificación de ingresos para reducir la dependencia de los recursos públicos y buscar financiamiento adicional mediante alianzas con el sector privado.
3. Implementar mejoras en la infraestructura tecnológica para aprovechar la conectividad 5G y las oportunidades de expansión en la educación virtual.
4. Fortalecer los procesos de internacionalización como medio para atraer recursos externos, convenios de movilidad y colaboración en proyectos de investigación.
5. Crear programas inclusivos que atiendan las necesidades de la población migrante y sectores vulnerables, diversificando la oferta académica para captar nuevos estudiantes.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

1. Aprovechar la vinculación con el sector productivo para mitigar los efectos de la alta tasa de desempleo en la región, generando más oportunidades de empleo para los egresados.
2. Fortalecer la reputación institucional mediante campañas de comunicación que destaquen la calidad educativa de la universidad, mitigando así la competencia de otras instituciones.
3. Usar la infraestructura existente y la diversidad de programas para desarrollar estrategias que respondan a las demandas de flexibilidad y nuevas modalidades de estudio, evitando perder estudiantes ante la competencia de plataformas online.
4. Diseñar proyectos en sostenibilidad que aprovechen la experiencia académica del personal y enfrenten los riesgos del cambio climático, lo que posicionaría a la universidad como líder en la región.
5. Utilizar la conexión con el sector agroindustrial para generar programas innovadores que respondan a las necesidades del mercado y fortalezcan la percepción de empleabilidad de los egresados.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

1. Reforzar los procesos de planificación estratégica para mejorar la capacidad de respuesta ante cambios rápidos en el sector educativo y normativas gubernamentales.
2. Establecer programas de becas y financiamiento para mitigar el impacto de la desigualdad socioeconómica y el desempleo en la matrícula estudiantil.
3. Actualizar la infraestructura tecnológica para garantizar la seguridad de la información institucional y minimizar riesgos asociados a ciberataques.
4. Diversificar las fuentes de ingreso para reducir la dependencia de la financiación pública, mitigando el impacto de la inestabilidad política.
5. Fortalecer la red de egresados y la relación con el sector privado para incrementar las oportunidades de empleo y proyectos colaborativos.

13. OBJETIVO 2: Identificar el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades de los aspirantes a ingresar.

Para darle respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el perfil, la orientación vocacional, las preferencias y el conocimiento de las oportunidades que tienen los aspirantes a ingresar a los programas académicos de la Universidad del Valle seccional Buga? Se genera un formulario para 331 estudiantes en donde 243 deben de ser de colegios públicos y 88 de colegios privados, cifra tomada bajo un muestreo probabilístico de estudiantes de grados 10 y 11 según Secretaría de Educación del municipio de Guadalajara de Buga; donde un total de 1708 estudiantes son del sector público y 622 son del sector privado. Estos datos permiten recolectar información relevante sobre las preferencias académicas, la influencia de la orientación vocacional, y los factores que resultan determinantes al elegir una carrera y una universidad, en particular en relación con la Universidad del Valle, Seccional Buga.

Entre los aspectos investigados, se destacan variables sociodemográficas (como edad, género y tipo de institución de procedencia), así como factores intrínsecos y extrínsecos que los estudiantes consideran al momento de proyectar su desarrollo académico. El instrumento también contempla la percepción de los encuestados sobre el papel de sus familiares en sus decisiones educativas y explora su inclinación hacia áreas específicas del conocimiento, tales como ciencias económicas, sociales, naturales y tecnologías. Además, se exploran elementos externos que los estudiantes valoran en una universidad, incluyendo la calidad académica, la posibilidad de convenios para prácticas profesionales, los costos y la actividad de la institución en redes sociales.

Este estudio pretende ofrecer a las autoridades académicas y a los responsables de la promoción universitaria una comprensión más profunda de las necesidades, intereses y expectativas de los jóvenes respecto a su futuro educativo y profesional. Los resultados del análisis de este cuestionario pueden servir como base para ajustar los programas de orientación vocacional y para fortalecer las estrategias de comunicación de la universidad, permitiendo una mejor adecuación entre la oferta académica y las preferencias y necesidades del estudiantado.

Este análisis proporciona un marco referencial valioso para futuras investigaciones y puede contribuir a la elaboración de políticas educativas más alineadas con los intereses de la comunidad estudiantil y con las exigencias del mercado laboral contemporáneo. De igual manera se destaca la participación de las instituciones educativas tales como: Gimnasio Central del Valle, Tulio Enrique Tascón, Colegio Académico, San Pablo, San Vicente y Las Marianas.

A continuación, se adjunta la encuesta, la cual está dividida en 5 secciones, la primera aborda preguntas relacionadas con características demográficas, la segunda es sobre la orientación vocacional del encuestado, la tercera es sobre las preferencias educativas, la

cuarta sobre reconocimiento de marca, es este caso de la Universidad del Valle seccional Buga, y la quinta sección plantea los factores de decisión.

13.1. Sección uno: Caracterización demográfica

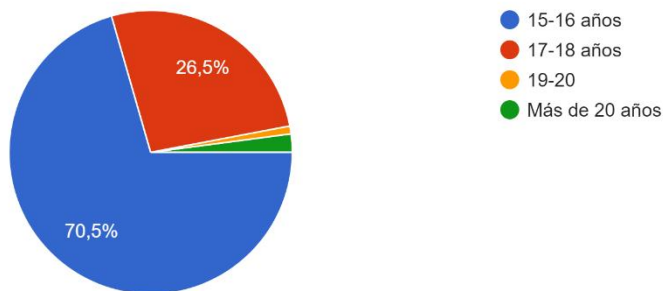
1. Edad

La mayoría de los encuestados (70,5%) tienen entre 15-16 años, seguidos por un (26,5%) entre 17-18 años. Esto indica que la población de jóvenes de 15-16 años son el principal objetivo al tomar una decisión referente a su futuro académico, seguido también de la población de 17-18 años, con este resultado se define mejorar el perfil de los encuestados.

Gráfica 11. Resultados de la encuesta. Edad

1. Edad:

336 respuestas



Fuente:

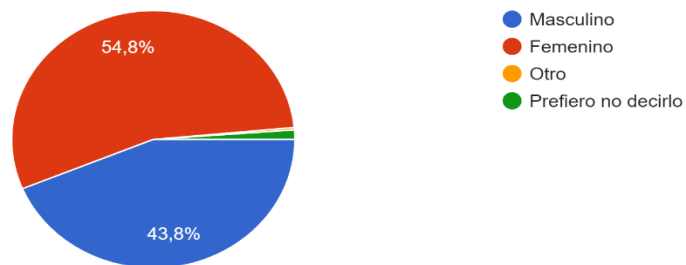
Resultados de la encuesta en Google Forms

2. Género

En los resultados de género de los encuestados predominan las mujeres con un (55%), lo que implica que las estrategias deben tener en cuenta las preferencias e intereses femeninos, aunque no se debe descuidar a los hombres con un (44%).

Gráfica 12. Resultados de la encuesta. Género

2. Género:
336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

3. Municipio de residencia

Según los resultados la mayoría de los estudiantes residen en Buga (99%), lo que señala que la Universidad tiene un fuerte impacto local. Sin embargo, es importante no descuidar la posibilidad de atraer estudiantes de otros municipios cercanos.

Tabla 21. Resultados de la encuesta. Municipio de residencia

Lugar de residencia	Encuestados
Buga	326
Cartago	1
Ginebra	1
Guacarí	2
Mediacanoa	1
Presidente	1
San Antonio	1
Sonso	1

Yotoco	2
Total	336

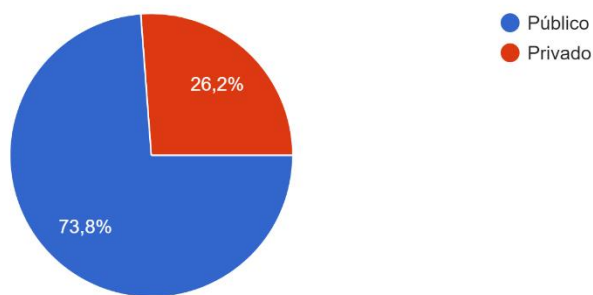
Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta en Google Forms

4. Tipo de colegio del que te graduaste o te graduarás

La mayoría de los estudiantes provienen de colegios públicos con un (73,8%), seguido de las instituciones privadas con un (26,2%) Esto implica que las estrategias de marketing deben incluir una comunicación efectiva sobre las oportunidades de acceso, financiamiento y becas, para atraer a estudiantes de sectores públicos.

Gráfica 13.Resultados de la encuesta. Tipo de colegio

4. Tipo de colegio del que te graduaste o te graduarás:
336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

13.2. Sección dos: Orientación vocacional

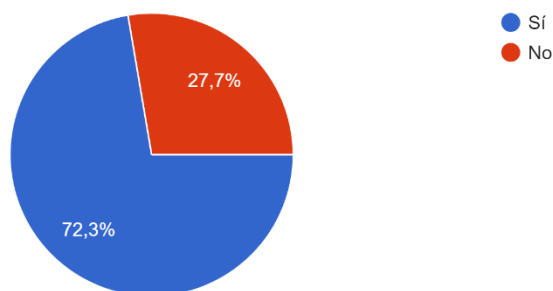
5. ¿Has recibido orientación vocacional en tu colegio?

Un alto porcentaje (72,3%) ha recibido orientación vocacional y un (27,7%) no ha recibido orientación. Esto como oportunidad, la Universidad del Valle podría colaborar con los colegios para mejorar o complementar estos esfuerzos, proporcionando talleres o actividades que ayuden a los estudiantes a descubrir sus intereses académicos.

Gráfica 14.Resultados de la encuesta. Orientación vocacional

5. ¿Has recibido orientación vocacional en tu colegio?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

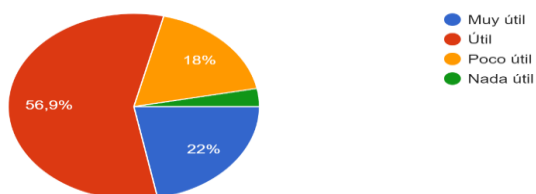
6. ¿Qué tan útil consideras que fue esta orientación?

Con 255 respuestas la mayoría de los estudiantes encontró la orientación útil, lo cual indica que estos programas tienen un valor general para los jóvenes en fase de toma de decisiones. Los estudiantes que consideran la orientación "poco útil" o "nada útil" resaltan áreas donde podrían mejorarse.

Gráfica 15. Resultados de la encuesta. Utilidad de la orientación vocacional

6. Si respondiste "sí" a la anterior pregunta, ¿qué tan útil consideras que fue esta orientación?

255 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

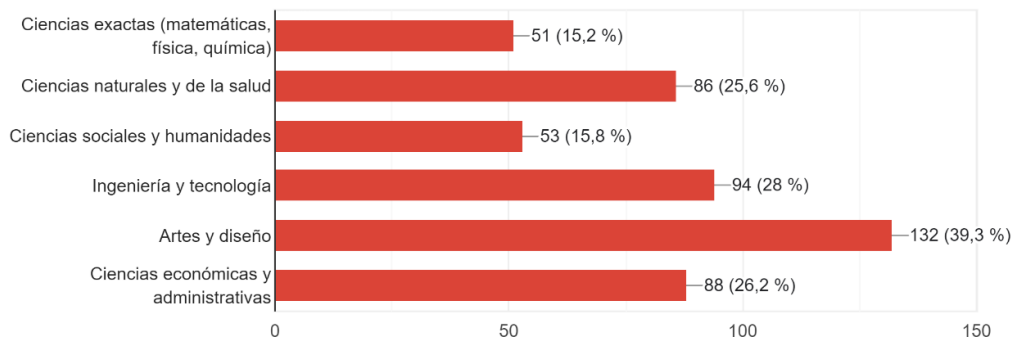
7. ¿Cuál de las siguientes áreas del conocimiento te interesa más?

Las áreas más populares son arte y diseño (132), ciencias económicas y administrativas (88) y ciencias naturales y de la salud (86). En este punto unas de las estrategias que se deben resaltar son la calidad y las oportunidades que ofrece la Universidad del Valle en estas áreas, con ejemplos de proyectos exitosos y casos de éxito de egresados.

Gráfica 16. Resultados de la encuesta. Áreas de conocimiento

7. ¿Cuál de las siguientes áreas del conocimiento te interesa más?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

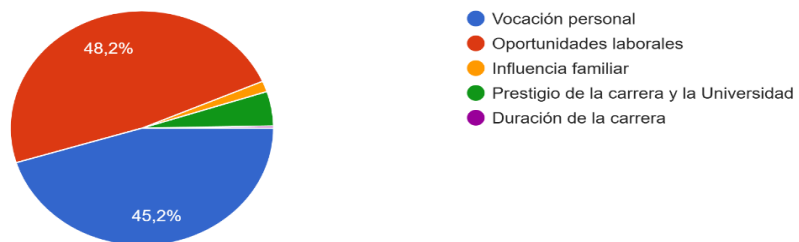
8. ¿Qué factor consideras más importante al elegir una carrera universitaria?

La mayoría de los encuestados con un 48,2% destacó las oportunidades laborales como el factor más influyente a la hora de elegir una carrera universitaria. Por otro lado, otros factores como la vocación personal 45,2% y la duración de la carrera también fueron mencionados, aunque con menor frecuencia.

Gráfica 17. Resultados de la encuesta. Factores de elección de carrera

8. ¿Qué factor consideras más importante al elegir una carrera universitaria?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

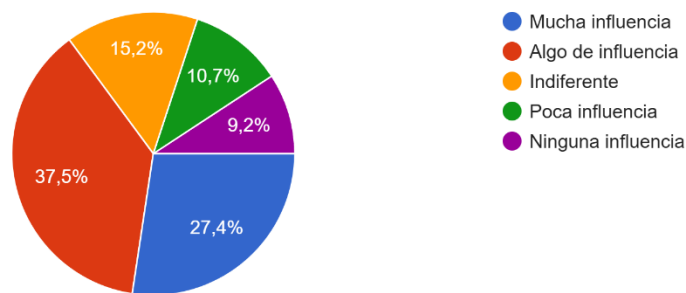
9. ¿Qué influencia tienen tus padres, familiares y otros referentes importantes en la decisión de seguir una carrera universitaria?

Según las respuestas reflejan que hay un nivel considerable de influencia de las familias en la toma de decisiones educativas. Muchos estudiantes indicaron tener mucha influencia o algo de influencia de sus padres y otros referentes (64,9%). Sin embargo, un grupo minoritario mencionó estar indiferente frente a esta influencia (15,2%) y también mencionan que tiene poca o ninguna influencia (19,9%) lo cual hace pensar si esas personas tienen la libertad de elegir su futuro profesional o si no piensan en dicho futuro.

Gráfica 18. Resultados de la encuesta. Influencia sobre elección

9. ¿Qué influencia tienen tus padres, familiares y otros referentes importantes en la decisión de seguir una carrera universitaria?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

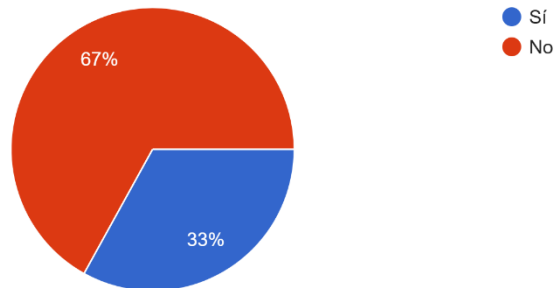
10. ¿Has realizado algún test de orientación vocacional por tu cuenta?

Hay un porcentaje significativo de estudiantes que respondieron "No" (67%), indicando que no han realizado prueba de orientación vocacional, sin embargo, se tiene en cuenta al (33%) que respondieron "SI" lo han hecho por cuenta propia de los 336 encuestados

Gráfica 19.Resultados de la encuesta. Test vocacional por su propia cuenta

10. ¿Has realizado algún test de orientación vocacional por tu cuenta?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

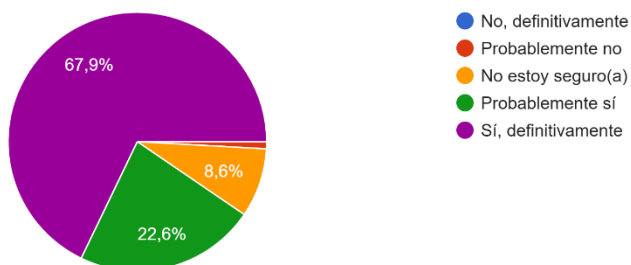
13.3. Sección tres: Preferencias educativas

11. ¿Estás considerando continuar con tus estudios superiores?

De acuerdo con los resultados obtenidos una gran mayoría respondió afirmativamente, ya sea con un "Sí, definitivamente" o "Probablemente sí" específicamente el 90,5%, mostrando una fuerte intención de continuar con la educación superior. Este dato es positivo y muestra que los estudiantes están motivados hacia el logro académico y profesional. Por otro lado, es importante mencionar que no hubo ni una respuesta de "No, definitivamente" lo que infiere que los estudiantes actuales son conscientes de la importancia de la educación superior en sus vidas.

Gráfica 18. Resultados de la encuesta. Continuación de estudios superiores

Gráfica 20. Resultados de la encuesta. Continuación de estudios superiores



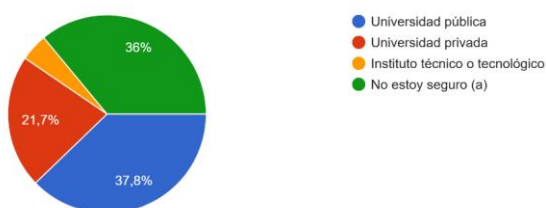
Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

12. Si planeas continuar tus estudios, ¿qué tipo de institución prefieres?

La universidad pública se destacó como la elección preferida por los estudiantes con un 37,8%. No obstante, algunos encuestados indicaron no estar seguros con un 36%, se puede interpretar como una falta de información o claridad en sus opciones, lo que podría abordarse con campañas de orientación universitaria.

Gráfica 21. Resultados de la encuesta. Preferencia de institución

12. Si planeas continuar tus estudios, ¿qué tipo de institución prefieres?
336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

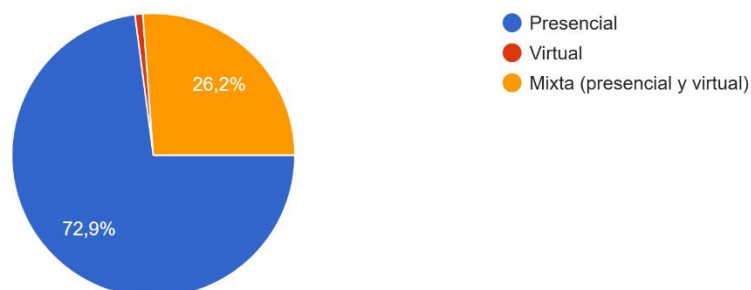
13. ¿Qué modalidad de estudio prefieres?

El interés en modalidad de estudio con un alto porcentaje de 72,9% fue el presencial, también se puede evidenciar la modalidad mixta 26,2% como opción a la hora de promover los programas académicos. Esto llama la atención, ya que la sociedad hoy en día está encaminada hacia lo virtual, aun así, las personas ven más relevante estudiar de manera presencial por muchos motivos.

Gráfica 22.Resultados de la encuesta. Modalidad de estudio

13. ¿Qué modalidad de estudio prefieres?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

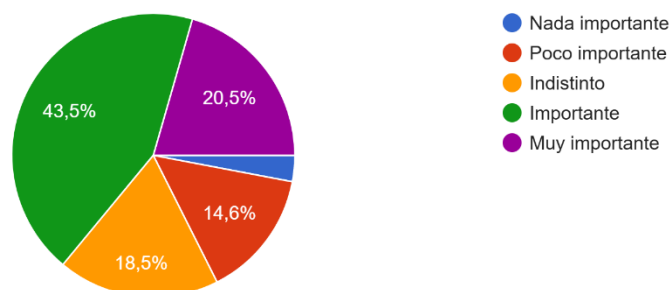
14. ¿Qué tan importante es para ti que la universidad esté cerca de tu lugar de residencia?

El 64% de los encuestados indicaron que este factor es importante o incluso muy importante. Esto refleja una preferencia por instituciones cercanas, posiblemente debido a la facilidad de acceso, menores costos de traslado y la posibilidad de seguir conectados con sus comunidades y familias. Por otro lado, el 36% mencionaron que este factor no es tan relevante para ellos, lo que abre puertas a la Universidad a dirigir su oferta académica a lugares aledaños al punto central en Buga.

Gráfica 23.Resultados de la encuesta. Importancia de la cercanía de la Universidad

14. ¿Qué tan importante es para ti que la universidad esté cerca de tu lugar de residencia?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

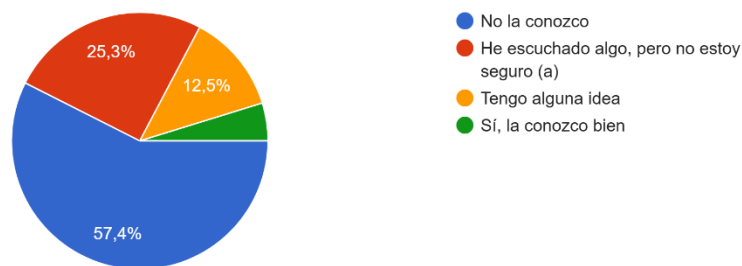
13.4. Sección cuatro: Reconocimiento de marca

15. ¿Conoces la oferta académica de la Universidad del Valle, seccional Buga?

Gran parte de los encuestados indicó que no conocen la oferta académica de la universidad, o que solo han escuchado algo, pero no están seguros (82,7%). Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y promoción de los programas académicos, especialmente en colegios locales y a través de canales que sean más accesibles para los estudiantes.

Gráfica 24. Resultados de la encuesta. Conocimiento de la oferta académica

15. ¿Conoces la oferta académica de la Universidad del Valle, seccional Buga?
336 respuestas

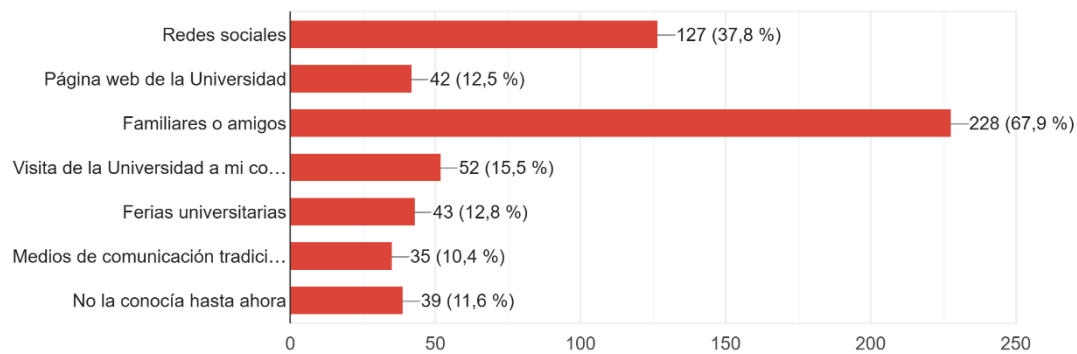


Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

16. ¿A través de qué canales has escuchado hablar de la Universidad del Valle, seccional Buga?

Los canales más predominantes a la hora de nombrar o promover la Universidad del Valle, han sido familiares o amigos con un 67,9% seguido de las redes sociales en un 37,8%. Esto indica que se debe reestructurar las estrategias de divulgación de la universidad para atacar o promover en varios canales y que sean más efectivos.

Gráfica 25. Resultados de la encuesta. Canales de comunicación



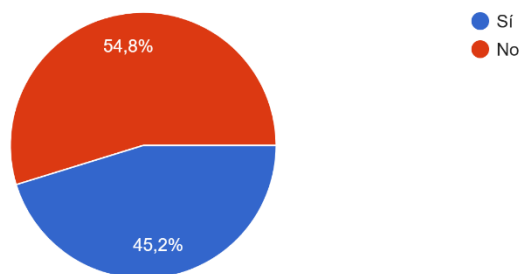
Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

17. ¿Sabes que la Universidad del Valle ofrece matrícula cero para los estratos 1, 2 y 3?

La respuesta general a esta pregunta refleja que más de la mitad de los encuestados desconocen este privilegio de la Universidad (54,8%). Este es un hallazgo importante, ya que la matrícula gratuita para estudiantes de estratos bajos es un gran incentivo para atraer talento, pero la falta de conocimiento sugiere deficiencias en la comunicación institucional.

Gráfica 26. Resultados de la encuesta. Matrícula cero

17. ¿Sabes que la Universidad del Valle ofrece matrícula cero para estratos 1, 2 y 3?
336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

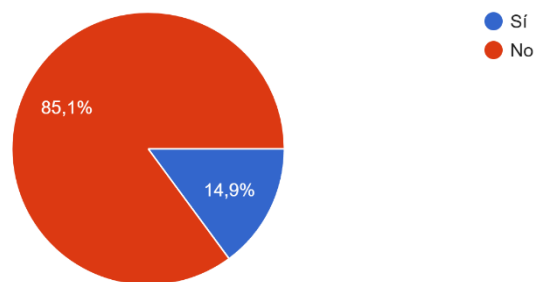
18. ¿Conoces alguno de los programas académicos que ofrece la Universidad del Valle, seccional Buga?

Los resultados indican que muchos estudiantes no tienen claridad sobre la oferta académica específica de la universidad, lo que limita su interés o consideración al momento de tomar decisiones educativas, específicamente el 85,1% de los estudiantes encuestados. Esto es un factor crucial porque si las personas no saben los programas que están disponibles, no habrá ningún interés por la Universidad.

Gráfica 27. Resultados de la encuesta. Conocimiento de programas académicos

18. ¿Conoces alguno de los programas académicos que ofrece la Universidad del Valle, seccional Buga?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

19. Si respondiste "sí" a la pregunta anterior, menciona hasta tres programas que conozcas:

Las pocas personas que respondieron que sí conocían los programas (14,9%) aluden que los más conocidos son Administración de Empresas, Contaduría Pública y Psicología. Esto demuestra que algunos programas son más reconocibles que otros, posiblemente debido a su alta demanda o mayor promoción. En este caso, la Universidad debe atacar al resto de la población ofreciendo sus programas que quizás no sean tan reconocidos.

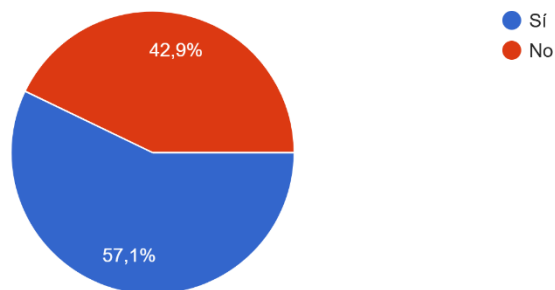
20. ¿Sabías que la Universidad del Valle es una de las mejores universidades del país según rankings nacionales e internacionales?

Aunque algunos encuestados son conscientes de este hecho, un número significativo (42,9%) no lo sabe, lo que refleja una falta de posicionamiento claro en la mente de los estudiantes respecto a la reputación académica de la universidad.

Gráfica 28. Resultados de la encuesta. Reputación de la Universidad

20. ¿Sabías que la Universidad del Valle es una de las mejores universidades del país según rankings nacionales e internacionales?

336 respuestas



Fuente:

Resultados de la encuesta en Google Forms

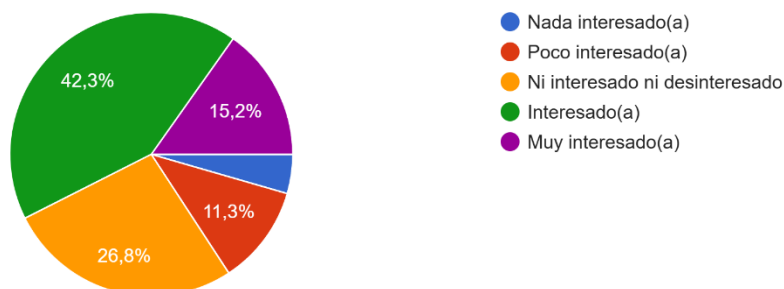
21. ¿Qué tan interesado(a) estarías en estudiar en la Universidad del Valle, Seccional Buga?

Esta pregunta refleja el nivel de atracción que ejerce la Universidad del Valle, Seccional Buga, sobre los encuestados. Hay un alto nivel de interés que podría interpretarse como un reflejo de la buena reputación de la universidad o el reconocimiento de la calidad de sus programas (57,5%). Sin embargo, una proporción significativa (38,1%) responde con 'Ni interesado ni desinteresado' o 'Poco interesado(a)', podría evidenciar una percepción limitada o una falta de visibilidad de la institución en la comunidad estudiantil.

Gráfica 29. Resultados de la encuesta. Interés en la Universidad del Valle seccional

21. ¿Qué tan interesado(a) estarías en estudiar en la Universidad del Valle, seccional Buga?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

13.5. Sección cinco: Factores de decisión

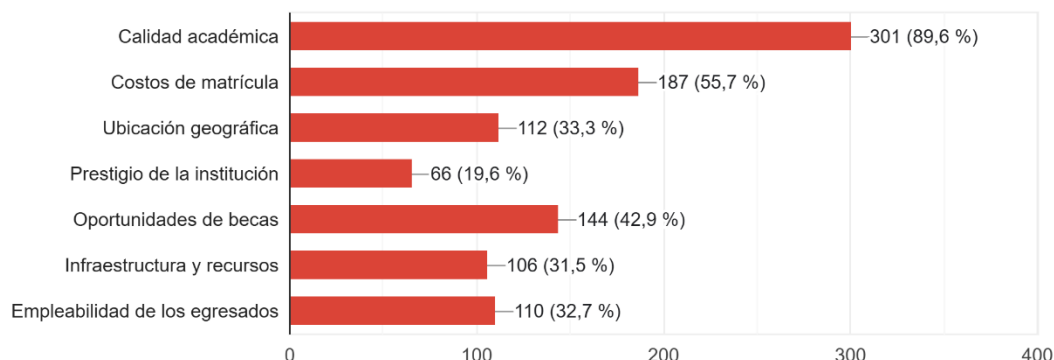
22. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una universidad?

La calidad académica aparece como el factor predominante, indica que los estudiantes están altamente motivados por la percepción de excelencia educativa. Por otro lado, la importancia atribuida a factores como los costos de matrícula y las oportunidades de becas sugiere una preocupación generalizada por las limitaciones económicas, lo que destaca la necesidad de programas de apoyo financiero. La mención de la ubicación geográfica como un factor importante podría estar vinculada a estudiantes locales que valoran la accesibilidad y buscan opciones cercanas para reducir costos de traslado.

Gráfica 30. Resultados de la encuesta. Factores de elección

22. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una universidad? (Selecciona hasta 3 opciones)

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

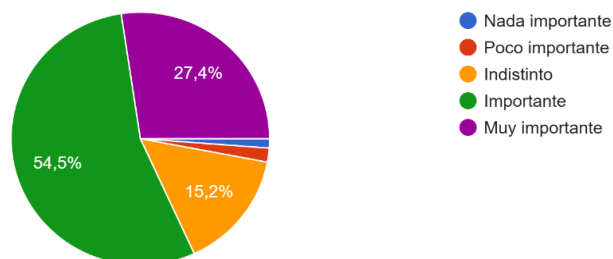
23. ¿Qué tan importante es para ti el salario inicial percibido al elegir una carrera?

El salario inicial parece ser un factor determinante para la mayoría de los estudiantes (81,9%), especialmente aquellos que seleccionan respuestas como “Importante” o “Muy importante”. Esto refleja un enfoque pragmático en la elección de carreras, vinculado a las aspiraciones económicas y la estabilidad financiera. Si bien una minoría considera este aspecto “poco importante”, podría deberse a que priorizan factores vocacionales o el desarrollo personal por encima de las expectativas salariales iniciales.

Gráfica 31. Resultados de la encuesta. Importancia del salario

23. ¿Qué tan importante es para ti el salario inicial percibido a la elección de una carrera?

336 respuestas



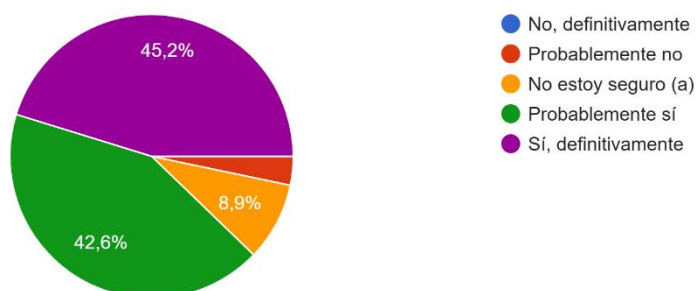
Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

24. ¿La disponibilidad de empleo es un factor crucial para ti al decidir sobre tu futuro profesional?

El interés en la disponibilidad de empleo como criterio principal indica que los estudiantes son conscientes del entorno laboral competitivo y valoran la garantía de inserción laboral al terminar sus estudios. La mayoría de las respuestas están en la categoría de "Sí, definitivamente" o "Probablemente sí" (87,8%). La conexión con el mercado laboral, mediante convenios o programas de prácticas, podría posicionar mejor a la universidad en el imaginario de los estudiantes como una opción que garantiza resultados concretos.

Gráfica 32. Resultados de la encuesta. Importancia de la disponibilidad de empleo

24. ¿La disponibilidad de empleo es un factor crucial para ti al decidir sobre tu futuro profesional?
336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

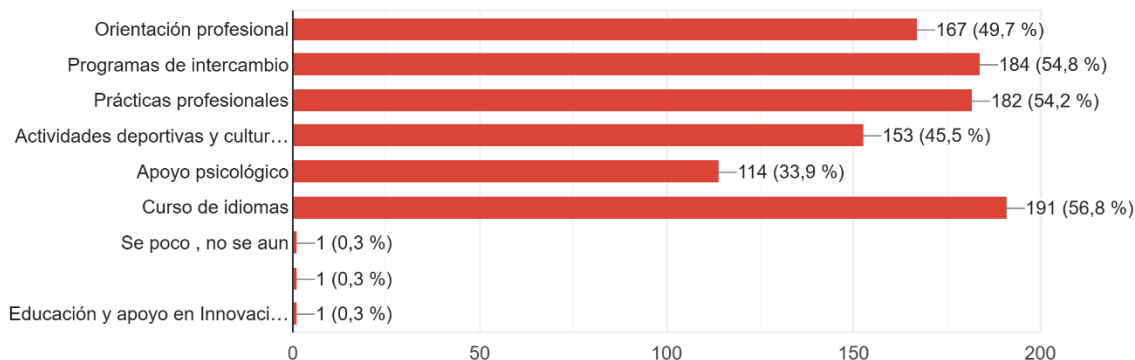
25. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera una universidad?

La demanda por servicios adicionales como prácticas profesionales, actividades deportivas y culturales, programas de intercambio y cursos de idiomas demuestra un interés por una formación integral que combine el aprendizaje teórico con el desarrollo práctico y personal. La Universidad debe tener en cuenta estos servicios para poder crear una experiencia completa a todos sus estudiantes.

Gráfica 33. Resultados de la encuesta. Servicios adicionales

25. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera una universidad? (Puedes seleccionar varias opciones)

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

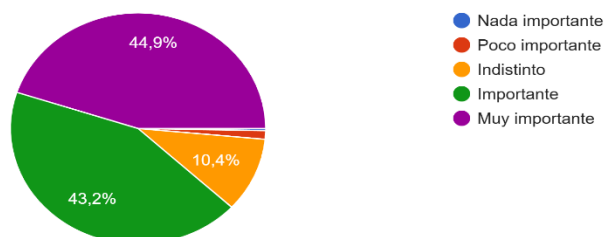
26. ¿Qué tan importante es para ti que la universidad tenga convenios con empresas para prácticas profesionales?

El alto nivel de importancia asociado a los convenios con empresas indica que los estudiantes valoran significativamente la posibilidad de aplicar sus conocimientos en escenarios reales antes de graduarse (88,1%). Estos convenios no solo mejoran la empleabilidad, sino que también aumentan la confianza de los estudiantes en que su formación será útil y relevante en el mercado laboral. Para la universidad, esto refuerza la necesidad de fortalecer sus relaciones con el sector privado, promoviendo prácticas que no solo beneficien a los estudiantes, sino que también amplíen su red de egresados bien posicionados.

Gráfica 34. Resultados de la encuesta. Convenios profesionales

26. ¿Qué tan importante es para ti que la universidad tenga convenios con empresas para prácticas profesionales?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

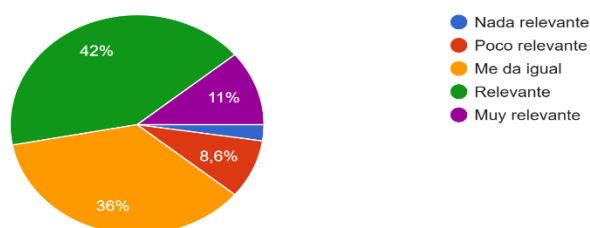
27. ¿Qué tan relevante es para ti la presencia y actividad de la universidad en redes sociales?

Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para captar la atención de los estudiantes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Si bien “Relevante” (42%) puede ser una respuesta predominante, una proporción significativa que opina “Me da igual” (36%) podría señalar la necesidad de contenido más atractivo y personalizado. La actividad en redes sociales no solo debe enfocarse en publicar información, sino también en interactuar con los estudiantes y generar un sentido de comunidad.

Gráfica 35. Resultados de la encuesta. Presencia en redes sociales

27. ¿Qué tan relevante es para ti la presencia y actividad de la universidad en redes sociales?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

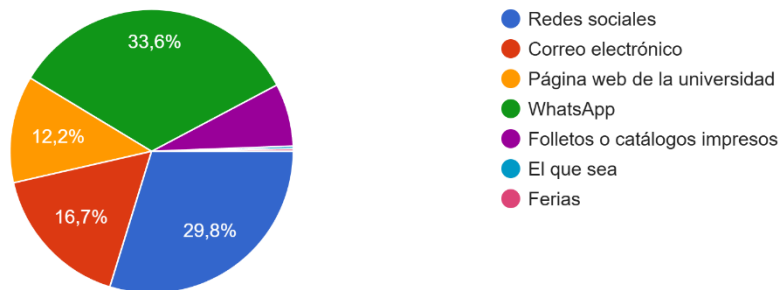
28. ¿Qué medio de comunicación prefieres para recibir información sobre programas universitarios?

Los medios de comunicación preferidos, como redes sociales y WhatsApp (63,4%), reflejan una inclinación hacia canales digitales accesibles y de uso frecuente entre los jóvenes. Estas plataformas permiten una comunicación directa e instantánea, lo que las convierte en herramientas clave para la difusión de programas universitarios. Las preferencias por opciones tradicionales como folletos o catálogos impresos (7,7%), aunque minoritarias, destacan la importancia de no descuidar los canales tradicionales, especialmente en comunidades con acceso limitado a internet.

Gráfica 36. Resultados de la encuesta. Medios de comunicación

28. ¿Qué medio de comunicación prefieres para recibir información sobre programas universitarios?

336 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

29. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una universidad?

La preferencia por contenido como información sobre programas académicos, eventos y testimonios de estudiantes indica que los futuros aspirantes valoran el acceso a datos concretos y experiencias reales que les ayuden a tomar decisiones informadas. La universidad puede tomar esto como una oportunidad de crear contenido visualmente atractivo, informativo y testimonial, para generar confianza y una conexión emocional con los estudiantes potenciales.

Gráfica 37. Resultados de la encuesta. Contenido en redes sociales



Fuente: Resultados de la encuesta en Google Forms

30. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la comunicación y promoción de la Universidad del Valle - Seccional Buga hacia los estudiantes de secundaria?

Las sugerencias recogidas en esta pregunta abierta ofrecen valiosos insumos cualitativos sobre las percepciones y expectativas de los estudiantes. Propuestas como realizar visitas a colegios, ofrecer más programas académicos, o intensificar la presencia en redes sociales destacan áreas específicas de mejora. Estas recomendaciones apuntan a la importancia de una comunicación cercana y efectiva que conecte directamente con las necesidades e intereses de los estudiantes de secundaria, mostrando que la universidad entiende sus contextos y aspiraciones.

13.6. Conclusiones de la encuesta

Los resultados obtenidos a través de esta encuesta proporcionan información valiosa sobre las percepciones y expectativas de los estudiantes de secundaria respecto a su futuro académico y la Universidad del Valle, Seccional Buga. La mayoría de los encuestados tienen entre 15 y 16 años, lo que resalta la importancia de orientar las estrategias de marketing y comunicación hacia este grupo etario, con un enfoque particular en las oportunidades laborales y la accesibilidad financiera, dado que este es un factor determinante en su decisión de continuar con estudios superiores.

Aunque la mayoría de los estudiantes provienen de colegios públicos, se observa que un alto porcentaje de ellos no está completamente informado sobre la oferta académica de

la universidad ni sobre beneficios como la matrícula cero. Esto subraya la necesidad urgente de mejorar la visibilidad de la Universidad del Valle, utilizando canales más efectivos, como las redes sociales y WhatsApp, para llegar a los estudiantes de forma directa y atractiva. Además, la alta importancia atribuida a factores como la calidad académica, la disponibilidad de empleo y los convenios con empresas para prácticas profesionales, señala que los jóvenes buscan instituciones que no solo ofrezcan una formación académica sólida, sino también que favorezcan su inserción en el mercado laboral.

Finalmente, las sugerencias cualitativas de los encuestados, como la necesidad de realizar visitas a los colegios y ofrecer información más detallada sobre los programas académicos, proporcionan una guía clara para fortalecer la relación entre la universidad y los estudiantes potenciales, mejorando la comunicación y el posicionamiento de la institución en la mente de los futuros aspirantes. En resumen, los datos obtenidos indican una fuerte predisposición hacia la educación superior y una clara oportunidad para que la Universidad del Valle seccional Buga, se posicione como una opción atractiva para los jóvenes de la región, siempre y cuando refuerce su estrategia de comunicación, visibilidad y oferta de servicios adicionales que respondan a las necesidades actuales de los estudiantes.

13.7. Público objetivo

Tomando como base la encuesta realizada con su respectivo análisis se construye el perfil del público objetivo de la organización planteando la conformación de un buyer persona.

13.7.1. Perfil del público objetivo

Se destacan dos perfiles que corresponden al público objetivo de la Universidad del Valle seccional Buga, utilizando el modelo de buyer persona. Este modelo permite caracterizar a los estudiantes potenciales que podrían estar interesados en los programas académicos ofrecidos por la institución. Los buyer persona se crean a partir de una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, comportamientos y desafíos que enfrentan los estudiantes de último año de secundaria, específicamente aquellos que buscan opciones educativas que los preparen para el mercado laboral y que ofrezcan beneficios como becas, prácticas profesionales y un enfoque en la empleabilidad.

El primer buyer persona responde al perfil de un estudiante interesado en carreras relacionadas con ciencias económicas, administración y emprendimiento, que busca una formación con una alta conexión con el mundo laboral. Este estudiante tiene una clara intención de obtener una educación que no solo lo prepare académicamente, sino que también le brinde oportunidades reales de empleo, prácticas profesionales y crecimiento

profesional. El mensaje clave para este buyer persona es resaltar los programas académicos con enfoques prácticos y las oportunidades que ofrece la universidad para integrar a los estudiantes al entorno empresarial desde el inicio de su formación. A continuación, se muestra gráficamente el buyer persona 1:

Figura 3. Buyer persona 1

BUYER PERSONA 1



ALEJANDRO

-  16 años
-  Guadalajara de Buga
-  Estudiante de último año de colegio público o privado

OBJETIVO PRINCIPAL

Obtener una educación que lo prepare para el mundo laboral con oportunidades de prácticas y empleo

PROBLEMAS O RETOS

- Desconocimiento de los programas académicos específicos.
- Preocupación por las oportunidades de prácticas y empleo.
- Inseguridad sobre el acceso a financiamiento o matrícula cero.

INTERESES PRINCIPALES

Ciencias económicas, administración de empresas, emprendimiento

MOTIVACIÓN

Obtener una educación de calidad con enfoque en empleabilidad y prácticas profesionales

MODALIDAD DE ESTUDIO

Presencial, con interés en prácticas profesionales

COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA

Busca información sobre programas, empleabilidad y casos de éxito de egresados.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Instagram, Facebook, WhatsApp





Fuente: Elaboración propia en Canva

El segundo buyer persona corresponde a un estudiante interesado en áreas más creativas, como el arte, el diseño y la comunicación, que busca una universidad que valore su talento artístico y que, además, ofrezca apoyos económicos, como becas y programas de financiamiento. Este perfil es clave para atraer a estudiantes que, si bien tienen vocación artística, también buscan opciones que les permitan desarrollarse de manera profesional y contar con opciones de apoyo económico durante su formación. En este caso, la estrategia de marketing debe enfocarse en resaltar la oferta académica en

áreas creativas, las becas disponibles y las oportunidades para que los estudiantes expresen su creatividad de manera profesional. A continuación, se muestra gráficamente el buyer persona 2:

Figura 4. Buyer persona 2



The infographic is titled 'BUYER PERSONA 2' in large white letters on a red background. Below the title is a photo of a smiling young woman with long dark hair, wearing a white t-shirt, with her hands clasped under her chin. To the right of the photo, the name 'LAURA' is written in bold red letters. Below the name are three icons with corresponding text: a person icon for '17 años', a location pin icon for 'Guadalajara de Buga-Guacarí- Darién', and a graduation cap icon for 'Estudiante de último año de colegio público o privado'. The infographic is divided into several sections with red headers: 'PROBLEMAS O RETOS' (Desconocimiento de la oferta académica en arte, Preocupación por costos y becas, Necesidad de orientación vocacional), 'MOTIVACIÓN' (Desarrollar sus habilidades artísticas, asegurar un futuro profesional en el ámbito creativo), 'COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA' (Consulta testimonios, videos, y webinars sobre programas creativos y becas), 'OBJETIVO PRINCIPAL' (Encontrar una universidad que valore su creatividad y ofrezca opciones de financiamiento), 'INTERESES PRINCIPALES' (Arte y diseño, comunicación social, creatividad), 'MODALIDAD DE ESTUDIO' (Mixto, con interés en prácticas también mixtas), and 'CANALES DE COMUNICACIÓN' (Instagram, Facebook, WhatsApp) with icons for each platform.

BUYER PERSONA 2

LAURA

- 17 años
- Guadalajara de Buga-Guacarí- Darién
- Estudiante de último año de colegio público o privado

PROBLEMAS O RETOS

- Desconocimiento de la oferta académica en arte.
- Preocupación por costos y becas.
- Necesidad de orientación vocacional.

MOTIVACIÓN

Desarrollar sus habilidades artísticas, asegurar un futuro profesional en el ámbito creativo

COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA

Consulta testimonios, videos, y webinars sobre programas creativos y becas.

OBJETIVO PRINCIPAL

Encontrar una universidad que valore su creatividad y ofrezca opciones de financiamiento

INTERESES PRINCIPALES

Arte y diseño, comunicación social, creatividad

MODALIDAD DE ESTUDIO

Mixto, con interés en prácticas también mixtas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Instagram, Facebook, WhatsApp



Fuente: Elaboración propia en Canva

14. OBJETIVO 3: Establecer estrategias de marketing digital para posicionar la Universidad del Valle seccional Buga entre la comunidad regional, maestros de secundaria, estudiantes y padres de familia para convertirse en la primera opción de los aspirantes a ser profesionales.

14.1. Objetivos del plan de marketing digital

Para aumentar la tasa de inscripción estudiantil en la Universidad del Valle Seccional Buga, es esencial implementar un plan de marketing digital estratégico y orientado a resultados. Este plan debe estar enfocado en atraer a los estudiantes potenciales, generar leads calificados, convertir esos leads en inscripciones, y mantener un nivel alto de engagement que fomente la participación y el interés continuo en la institución. A continuación, se presentan los objetivos más importantes que guiarán la implementación de este plan y que permitirán lograr el incremento deseado en la inscripción de nuevos estudiantes:

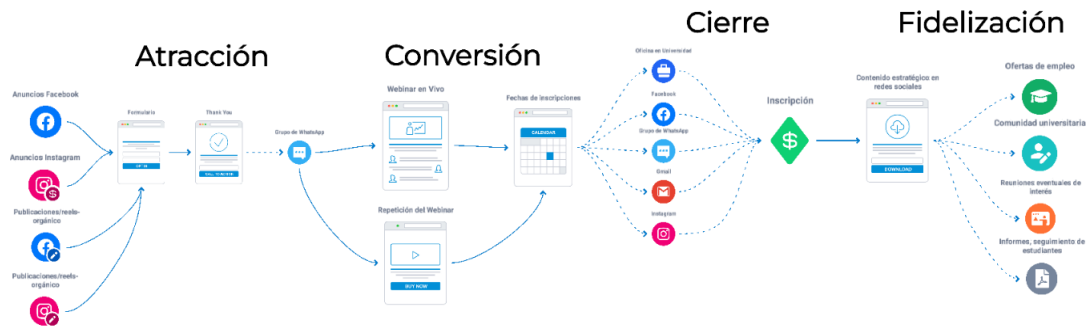
- Incrementar el tráfico en las redes sociales de la Universidad del Valle seccional Buga en un 30% durante los próximos 6 meses.
- Atraer y capturar al menos 300 leads calificados interesados en inscribirse para el próximo ciclo académico.
- Incrementar la tasa de conversión de leads a estudiantes inscritos en un 20% durante el próximo año.
- Incrementar la tasa de engagement en las redes sociales (Instagram y Facebook) en un 25% en los próximos 6 meses.

14.2. Inbound Marketing

14.2.1. Inbound Marketing (Buyer persona 1)

A continuación, se analizará el Inbound Marketing aplicado al Buyer Persona número 1 con la finalidad de realizar un acercamiento efectivo hacia los estudiantes potenciales mediante el uso de estrategias específicas para este público objetivo. Se presenta la estrategia a emplear:

Figura 5. Inbound marketing buyer #1



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

- Etapa de atraer

Figura 6. Etapa de atracción



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La fase de atraer en una estrategia de Inbound Marketing tiene como objetivo principal captar la atención de estudiantes potenciales como Alejandro y atraerlos hacia las plataformas digitales de la Universidad del Valle seccional Buga. En este primer paso, se busca generar visibilidad, conectar con los intereses y necesidades del buyer persona, y crear una primera interacción que fomente el interés por la oferta académica de la universidad.

Para el caso de Alejandro, un joven de 16 años que está terminando la secundaria y busca una educación que lo prepare para el mundo laboral, la universidad debe ofrecer

contenido relevante que resuene con sus intereses. Alejandro está interesado en ciencias económicas, administración de empresas, y emprendimiento, por lo que se deben utilizar estrategias de contenido y canales de comunicación (Instagram y Facebook) que hablen directamente a esas inquietudes. Además, considerando su preocupación por las oportunidades de empleo y financiamiento, el contenido debe hacer énfasis en los beneficios prácticos de estudiar en la Universidad del Valle, como las prácticas profesionales, convenios con empresas, opciones de becas y matrícula cero.

Esta etapa se centra en crear contenido atractivo y de valor, que atraiga tráfico cualificado a las plataformas digitales de la universidad, lo que permitirá comenzar a formar una base de leads interesados. Este tráfico será el primer paso para nutrirlo a lo largo del embudo de ventas, guiándolo hacia una futura inscripción. A continuación, se detallan las acciones específicas que se realizarían en la fase de atraer para capturar la atención de estudiantes como Alejandro, utilizando las redes sociales Facebook e Instagram como canales principales.

Acciones específicas:

1. Creación de contenido de valor en Instagram y Facebook

El contenido que se debe de publicar en las redes sociales siempre debe ir enfocado hacia un público objetivo el cual se sienta identificado con lo que se publica, es decir, enfatizar con esas necesidades e intereses para poder captar su atención.

Se empezará a publicar contenido específico sobre los programas académicos, que sea claro y llamativo a la vez. El objetivo es dar a conocer las ofertas académicas, especialmente las que están alineadas con los intereses del Buyer persona (administración, economía, comercio, etc)

El tipo de publicaciones que se harán se puede identificar en la siguiente tabla:

Tabla 22. Publicaciones contenido de programas académicos

Tipo de publicación	Descripción
Infografías	Información sobre las carreras disponibles en la universidad, enfocándose en las oportunidades de empleabilidad que ofrecen, como prácticas empresariales, pasantías y convenios con empresas.
Post estáticos y carruseles de imágenes	Beneficios de cada carrera, diferencias entre cada una de ellas, trabajos

	alrededor del mundo.
Videos cortos (reels)	Mostrar las instalaciones de la universidad, entrevistas con profesores o testimonios de estudiantes que ya están cursando programas relacionados con su interés, también de egresados.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se creará contenido sobre empleabilidad y oportunidades de prácticas, donde el mayor objetivo es enfocarse en el aspecto laboral después de la universidad, uno de los mayores intereses del Buyer 1. A continuación en la tabla se muestra qué tipo de contenido debe de hacerse:

Tabla 23. Publicaciones contenidos de empleabilidad y oportunidades de prácticas

Tipo de publicación	Descripción
Videos cortos (reels)	Testimonios reales de egresados que ya se encuentren en el mercado laboral después de haberse graduado, o también de emprendedores egresados.
Carrusel de imágenes	Explicación de cómo es el proceso correcto a seguir para lograr realizar prácticas profesionales y también para acceder a programas de empleabilidad.
Historias interactivas	Estar activo en las historias de Instagram y Facebook creando comunidad por medio de encuestas, cajas de preguntas, actividades y contenido informativo de interés.

Fuente: Elaboración propia

Luego, se aborda un tema de mucho interés y que aún existe desconocimiento y es sobre las oportunidades de financiamientos y becas, donde el mayor objetivo es poder destruir

todas las objeciones que tenga el buyer 1 sobre los costos de estudio. A continuación, se presenta una tabla donde se especifica el contenido para abordar esta situación:

Tabla 24. Publicaciones contenidos de oportunidades de financiamiento y becas

Tipo de contenido	Descripción
Video corto o infografía	Se especifica sobre la matrícula cero de estudiar en la Universidad del Valle
Post o carrusel de imágenes	Se responden preguntas frecuentes sobre las becas y sobre la matrícula cero para estudiar.
Video corto (reels)	Video informativo sobre las posibles becas que hay tanto en la misma universidad como también posibilidad de intercambios con otros países.

Fuente: Elaboración propia

2. Campañas publicitarias en Meta Ads y automatización con ManyChat.

La estrategia pagada es fundamental para ampliar el alcance y dirigir tráfico cualificado a las plataformas de la universidad. Se elige la plataforma de Meta Ads, ya que reúne las 2 redes sociales más importantes actualmente (Facebook e Instagram). A continuación, se detallan las campañas específicas para atraer a Alejandro.

Acciones específicas:

Se elegirán 3 tipos de contenido apto para pautar correctamente, cada uno con un objetivo diferente. El primer anuncio será un carrusel informativo sobre los programas académicos y su objetivo será el generar interés por los programas académicos y animar a los usuarios a obtener más información. El segundo anuncio será un video corto sobre testimonios de egresados, aquí el objetivo será mostrar la experiencia de estudiantes que han completado la carrera y están trabajando o emprendiendo, para generar confianza y relevancia en la audiencia. Por último, el tercer anuncio será un video corto donde se muestran las ventajas de estudiar en la Universidad del Valle, enfocándose en las oportunidades de empleo, becas y prácticas profesionales.

En la siguiente tabla se presenta un breve resumen de los anuncios a pautar:

Tabla 25. Tipos de contenido a pautar

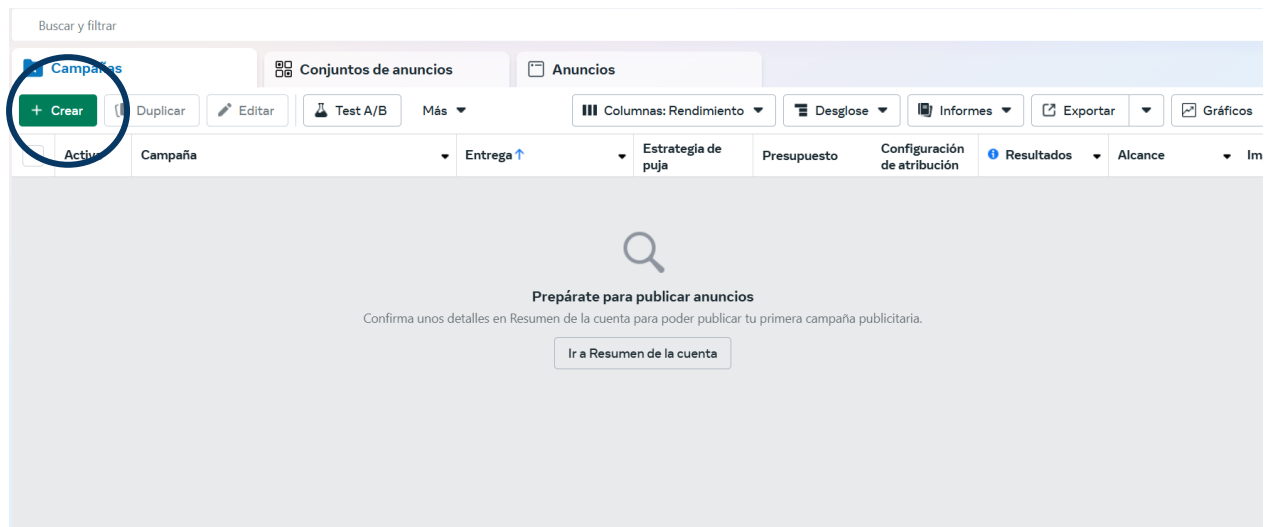
Anuncio	Tipo de anuncio	Objetivo	Contenido	Llamado a la acción (CTA)
1	Carrusel de imágenes	Promover programas académicos y beneficios	- Imágenes con programas de estudio (Administración, Economía). - Beneficios de estudiar (prácticas, empleabilidad).	Comenta “Estudio” para más información sobre nuestras ofertas académicas.
2	Video corto (reel)	Resaltar las becas y matrícula cero	- Testimonios de estudiantes sobre becas. - Información sobre financiación y matrícula cero.	Comenta “Beca” para recibir detalles sobre financiamiento.
3	Video corto (reel)	Charla informativa (webinar) sobre las oportunidades de empleo y prácticas	- Estudiantes en prácticas y testimonios de egresados. - Conexión con el mundo laboral.	Comenta “Oportunidad” para acceder al formulario del webinar.

Fuente: Elaboración propia

Luego de decidir los tipos de contenidos a pautar en Meta Ads., el siguiente paso es la configuración de las campañas, específicamente se van a realizar 2 campañas, las cuales son Advantage+ y campaña manual. Empezando por la campaña Advantage+, es donde Meta optimiza automáticamente aspectos como la distribución del presupuesto y la segmentación mediante su inteligencia artificial. Los pasos a seguir son los siguientes:

- Campaña Advantage+

Figura 7. Paso a paso: creación de campaña Advantage+



Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

- ☐ Reconocimiento
- ☐ Tráfico
- ☒ Interacción
- ☐ Clientes potenciales
- ☐ Promoción de aplicación
- ☐ Ventas

Reconocimiento

Muestra tus anuncios a las personas que tengan más probabilidades de recordarlos.

Ideal para:

- Alcance
- Reconocimiento de marca
- Reproducciones de video

Elige una configuración de campaña

Crea la campaña de interacción a partir de una configuración personalizada y simplificada, o bien configúrala manualmente. Las sugerencias pueden variar en función de la actividad reciente de tu cuenta publicitaria.

¿Por qué veo esta sugerencia?

La sugerencia de esta configuración se basa en la información y la actividad de tu cuenta publicitaria.

Campaña de mensajes a medida

Crea rápidamente una campaña optimizada para conseguir más mensajes con el mejor valor. Las configuraciones predefinidas incluyen las ubicaciones de Advantage+, la estrategia de puja de volumen más alto y mucho más.

[Simplificada](#) [A medida](#) [Prácticas recomendadas](#)

Campaña de interacción manual

Crea una campaña de interacciones desde cero para controlar mejor todas las opciones de configuración.

[Información sobre los objetivos de la campaña](#)

[Cancelar](#) [Continuar](#)

[Atrás](#) [Continuar](#)

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario ▼ 30,000 \$ COP

Tu gasto medio será de 30,000 \$ por día. Tu gasto diario máximo es de 52,500 \$ y tu gasto semanal máximo de 210,000 \$.

[Información sobre el presupuesto diario](#)

Programación

Fecha de inicio

11 de enero de 2025 17:16 -05

Fecha de finalización

☐ Definir una fecha de finalización

[Ocultar opciones](#)

Programación de presupuesto

Aumenta tu presupuesto durante días u horas específicos.

☐ Programar aumentos de presupuesto

Ver ▼

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

1 Puedes establecer los controles de audiencia en esta cuenta publicitaria para aplicarlos a todas las campañas.

[Ver controles de audiencia en configuración de publicidad](#)

Mejorar el rendimiento con la audiencia de Advantage+

Deja que nuestra avanzada tecnología publicitaria encuentre automáticamente la audiencia de esta campaña para ayudar a mejorar el rendimiento. Puedes seguir estableciendo límites para controlar quién puede ver tus anuncios y quién no.

[Información sobre la audiencia de Advantage+](#)

Resultado potencial

Hasta un 33 % menor coste por resultado

Según nuestros experimentos

☒ Usar audiencia de Advantage+

* Lugares

Llega a personas que viven o han estado recientemente en este lugar.

- ✓ Buga, Valle del Cauca + 40 km ▼
- ✓ Darién, Valle del Cauca + 40 km ▼
- ✓ El Cerrito, Valle del Cauca + 40 km ▼
- ✓ Ginebra (Valle del Cauca), Valle del Cauca + 40 km ▼
- ✓ Guacarí, Valle del Cauca + 40 km ▼
- ✓ Yotoco, Valle del Cauca + 40 km ▼



Nombre del anuncio

Anuncio 1

Crear plantilla

Anuncio con socio

Desactivado

Publica anuncios con creadores, marcas y otras empresas. Estos anuncios mostrarán ambas identidades en el encabezado. [Más información](#)

Configuración del anuncio

☒ Anuncios multianunciante

Tus anuncios pueden aparecer junto a otros en el mismo bloque de anuncios para ayudar a las personas a descubrir productos y servicios de empresas personalizadas para ellas. El contenido de tu anuncio puede cambiar de tamaño o recortarse para adaptarse al bloque de anuncios. [Más información sobre los anuncios multianunciante](#)

Contenido del anuncio

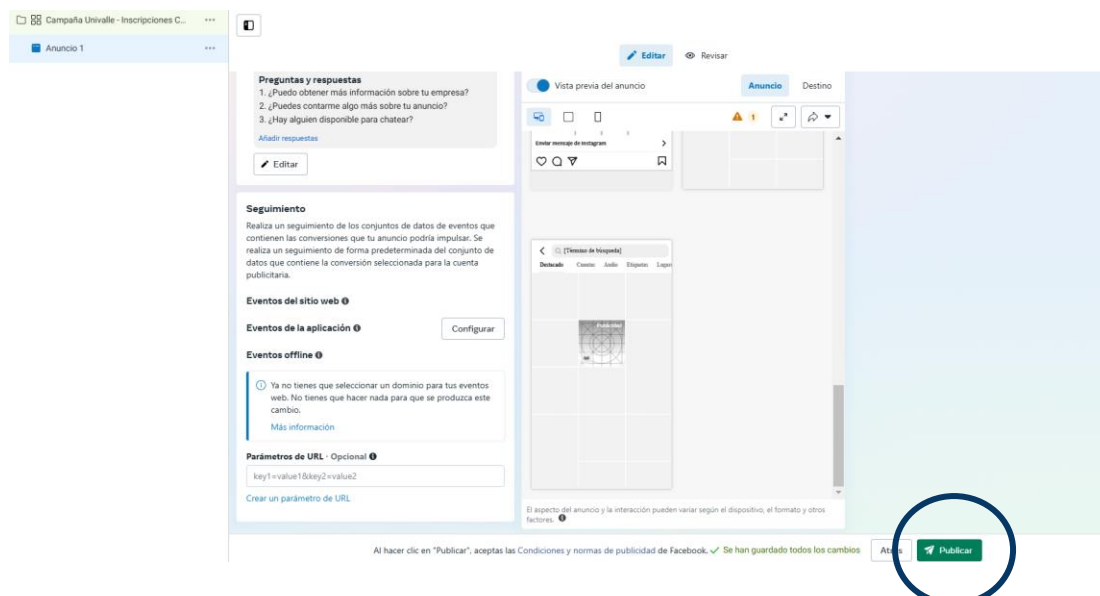
Selecciona y optimiza el texto, el contenido multimedia y las mejoras de tus anuncios.

Configurar contenido ▼

☒ Anuncio con imagen

☐ Anuncio con vídeo

o chat una vez que las personas toquen el anuncio. [Más información](#)



Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de anuncios en Meta Ads.

El proceso anterior es la creación de una campaña Advantage+ con objetivo de interacción, prevaleciendo los comentarios, visitas al perfil, mensajes que tengan las personas con el perfil en la red social de la Universidad del Valle. Luego de tener listo todo, se debe duplicar y cambiar el contenido por el anuncio 2 (video corto) y luego el mismo proceso con el anuncio 3.

Cabe resaltar que, el presupuesto que se estimó es de \$30.000 pesos colombianos diarios por el conjunto de anuncios, no se definió una fecha de finalización, sin embargo, para efectos prácticos estará funcionando durante un mínimo de 21 días por consiguiente se debe revisar periódicamente el desempeño de la campaña y hacer sus respectivos ajustes si lo requiere. Otro aspecto importante es la localidad, aunque la campaña trabaja mediante la Inteligencia Artificial, se le puede ayudar dándole insumos como el territorio sugerido donde debería de presentarse la publicidad.

- Campaña manual

En una campaña manual, se tiene total responsabilidad de establecer todos los aspectos de la campaña, como la segmentación, el presupuesto, la programación y la distribución entre los anuncios. Esto significa que se tiene un control total sobre todos los detalles, pero requiere más tiempo y monitoreo para asegurar de que el rendimiento sea óptimo. A continuación, se presenta el paso a paso de la creación de una campaña manual en Meta Ads:

Objetivo de rendimiento ⓘ

¿Cómo se mide el éxito de tus anuncios?

Maximizar el número de conversaciones ▼

Control de pujas · Opcional

X,XX \$

COP

Meta intentará gastar todo tu presupuesto y obtener el mayor resultados aplicando la estrategia de puja de volumen más alto.

[Mostrar más opciones ▼](#)

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario ▼ 30,000 \$

COP

Tu gasto medio será de 30,000 \$ por día. Tu gasto diario máximo es de 52,500 \$ y tu gasto semanal máximo de 210,000 \$.

[Información sobre el presupuesto diario](#)

Programación

Fecha de inicio

11 de enero de 2025

18:08 -05

Fecha de finalización

☐ Definir una fecha de finalización

Edad ⓘ

18 ▼

25 ▼

Si seleccionas una audiencia que tenga menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y la edad. [Más información](#)

Género ⓘ

Todos los géneros

Segmentación detallada de Advantage+ ⬆

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Estudios universitarios

[Intereses > Business and industry](#)

Economics (economics)

Entrepreneurship (business & finance)

Management (business & finance)

[Intereses > Otros intereses](#)

Becas y convocatorias

Añade datos demográficos, intereses o comportamientos

[Sugerencias](#) [Explorar](#)

Idiomas ⓘ

Español (España) ✕

Español ✕

Español (todos) ✕

Buscar idiomas

* Lugares ⓘ

Llega a personas que viven o han estado recientemente en este lugar.

✓ Buga, Valle del Cauca + 40 km ▼

✓ Darién, Valle del Cauca + 40 km ▼

✓ El Cerrito, Valle del Cauca + 40 km ▼

✓ Ginebra (Valle del Cauca), Valle del Cauca + 40 km ▼

✓ Guacarí, Valle del Cauca + 40 km ▼

✓ Yotoco, Valle del Cauca + 40 km ▼

Incluir Buscar lugares

[Explorar](#)



✓ Configuración del anuncio

Usar publicación existente ▼

☐ Crear anuncio

☒ Usar publicación existente

☐ Usar modelo de anuncio de Creative Hub

[Proque de anuncios: mas informacion sobre los anuncios multianunciante](#)

✓ Contenido del anuncio

Selecciona y optimiza el texto, el contenido multimedia y las mejoras de tus anuncios.

Seleccionar publica...

[+ Crear publicación](#)

[Introducir identificador de la publicación](#)

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de anuncios en Meta Ads.

El proceso anterior es la creación de una campaña manual con objetivo de interacción, prevaleciendo los comentarios, visitas al perfil, mensajes que tengan las personas con el perfil en la red social de la Universidad del Valle. Al contrario de la anterior campaña, en esta se deben de especificar muchos más aspectos, como las localidades, el idioma, los intereses en la segmentación detallada, los cuales se aplicaron “Emprendimiento, economía, Administración de empresas, Estudios universitarios y Becas”. Estos intereses aplicados le ayudan a la plataforma a dirigir específicamente los anuncios hacia personas que tengan o hayan tenido algún tipo de conexión con estas cualidades.

El presupuesto será de \$30.000 pesos colombianos al igual que la otra campaña, no se estableció una fecha de finalización, pero se tendrán en cuenta un mínimo de 21 días y al ser manual se debe de revisar diariamente para analizar todas las métricas que entrega la plataforma, como el costo por mensaje, el coste por clic, la frecuencia, el costo por mil impresiones, entre otros.

3. Configuración de ManyChat para respuestas automatizadas

ManyChat es una plataforma de automatización de conversaciones que permite crear flujos de mensajes automáticos a través de canales como Facebook Messenger, Instagram Direct, WhatsApp y otros. Su principal propósito es mejorar la interacción con los usuarios, responder de forma inmediata y eficiente, y guiar a las personas a realizar acciones específicas, como registrarse en formularios, obtener información adicional o incluso completar una compra.

Es especialmente útil en campañas publicitarias porque permite responder de manera inmediata a los comentarios o consultas, enviar información relevante, como formularios de inscripción, y personalizar las conversaciones para adaptarse a las necesidades de cada usuario. Además, ayuda a gestionar un alto volumen de interacciones sin necesidad de recursos humanos adicionales y asegura un seguimiento eficiente, lo que incrementa significativamente las posibilidades de conversión.

Los pasos a seguir para vincular correctamente con Meta Ads, son los siguientes:

Conectar ManyChat a Facebook: Al ingresar a ManyChat, debe de vincularse la página de Facebook para poder interactuar automáticamente con los usuarios.

Crear un flujo en ManyChat: Crear un flujo de automatización que envíe un mensaje de bienvenida y una acción específica según cual sea la palabra clave que inició la automatización. En contexto, si la persona comenta “Estudio” se le enviará información sobre los programas académicos disponibles, si comenta “Oportunidad” se le enviará un formulario de inscripción para participar en el webinar, y así con todos los flujos creados.

Etiquetado de leads: Etiquetar a los usuarios como "Interesado en Webinar" para poder hacer un seguimiento posterior y medir la efectividad del flujo de generación de leads.

A continuación, se presenta gráficamente la configuración de las automatizaciones:

Figura 9. Configuración de automatización

The image displays two screenshots of the ManyChat automation configuration interface. The top screenshot, titled 'Paso 2 de 3', shows the '¿Qué iniciará su automatización de DM?' step. It features a search bar 'Buscar en Instagram' and a list of triggers under 'Disparadores'. The triggers include: 'Comentarios de publicaciones o reels' (El usuario comenta tu publicación o Reel), 'Respuesta a las historias' (El usuario responde a tu historia), 'Mensaje de Instagram' (El usuario envía un mensaje), and 'Anuncios de Instagram' (El usuario hace clic en un anuncio de Instagram). To the right, there are sections for 'Palabras clave específicas' (Specific keywords) and 'Palabras clave excluidas' (Excluded keywords). The bottom screenshot shows the '¿Quiere configurar una respuesta pública en el canal?' step. It offers options for multiple random responses, such as '¡Perfecto! Revisa tus mensajes ya te enviamos toda la información.' and '¡Enviado! Revisa tu DM ahora mismo.' Below these, there is a section for a public response, which includes a message template: '¡Gracias por tu interés, [Nombre]! Has clic en el enlace para obtener más detalles y asegurar tu lugar en el webinar.' and a button labeled 'ASISTIR AL WEBINAR' with a link icon. A '+ Nueva respuesta' button is also visible at the bottom left of the second screenshot.

Fuente: Elaboración propia a partir de ManyChat

El flujo de automatización en ManyChat consiste en conectar cada paso con otro, iniciando por la acción principal que es definir el cómo se va a activar la automatización. En este caso, se activa cuando el usuario comenta la publicación o reel, luego, se deben definir las palabras clave, en este ejemplo se aplicó “Oportunidad, oportunidades, información, info”, siendo la palabra clave Oportunidad, se agregan algunas variantes que las personas pueden escribir en los comentarios en pro de querer más información al respecto. El siguiente paso es definir las respuestas automáticas en los comentarios, específicamente cuando el usuario comente la palabra clave se responderá automáticamente dándole una instrucción que revise los mensajes directos. En el último paso, se debe estructurar un mensaje privado, el cual se hará de forma inmediata y deberá contener con un saludo, y la información respectiva del video del cual comentó, en este ejemplo sería el enlace al formulario de inscripción al webinar, por lo cual ya finaliza el flujo y con un usuario registrado. Por lo cual, el usuario confirmará el registro al webinar y se enviará otro mensaje automático con un link de un grupo de WhatsApp que permitirá recordar a los asistentes sobre la fecha y hora para aumentar la participación. Cabe resaltar que esto se genera de forma automática e inmediata, no debe estar ninguna persona pendiente de que se envíen los mensajes, sin embargo, se debe de estructurar un flujo que parezca lo más humano posible, ya que puede ser mal percibido cuando las respuestas se notan a primera vista que son hechas por un robot.

- Etapa de conversión

Figura 10. Etapa de conversión



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

El objetivo principal en esta etapa es transformar el interés generado durante el webinar en una acción concreta que es la inscripción en los programas académicos de la universidad. Para lograrlo, se implementan estrategias específicas que fortalecen el compromiso del lead, brindan información clara y destacan beneficios exclusivos

Gestión del grupo de WhatsApp:

Al ingresar al grupo de WhatsApp, se envía un mensaje de bienvenida diseñado para reforzar el propósito del webinar y motivar la participación activa. El mensaje debe incluir una breve introducción al webinar, la fecha y hora programadas, y un enlace al programa del evento. Para fomentar la interacción, se invita a los participantes a compartir expectativas o preguntas relacionadas con las carreras, prácticas profesionales o las becas disponibles. Esto genera un ambiente participativo que promueve la conexión emocional con la universidad.

Durante los días previos al webinar, se envían recordatorios estratégicos. Uno de ellos debe programarse 24 horas antes del evento, resaltando la importancia de asistir y proporcionando el enlace de acceso. Un segundo recordatorio, más cercano al inicio, debe enviarse una hora antes para garantizar que los participantes estén preparados.

Ejecución del webinar:

El webinar debe comenzar con una introducción breve, destacando los valores de la universidad y la relevancia de los programas académicos ofrecidos. Un video inicial con imágenes de las instalaciones, actividades estudiantiles y testimonios de egresados puede captar la atención de los asistentes desde el principio. La realización del webinar será por parte del director del programa de administración de empresas, contaduría pública o comercio exterior, acompañado de egresados de dichos programas académicos.

En el cuerpo del webinar, se debe detallar cada uno de los programas académicos relevantes para el buyer persona, haciendo énfasis en cómo están diseñados para conectar al estudiante con el mundo laboral. La sección de prácticas profesionales y convenios empresariales debe incluir ejemplos concretos de empresas aliadas y casos de éxito. Además, es crucial hacer énfasis en la matrícula cero y demás becas que se pueden ganar con diferentes acciones dentro de la Universidad.

El cierre del webinar debe ser enfatizado en las próximas fechas de matrículas a la Universidad, y mencionar que se contará con un horario específico para las personas que deseen ayuda en el proceso de inscripción. Adicionalmente, se incentivará a los participantes del webinar a poder hacer un tour presencial por toda la Universidad.

Figura 11. Webinar



Fuente: Elaboración propia a partir de Canva

Seguimiento post-webinar:

Después del webinar, es esencial reforzar la comunicación a través de WhatsApp y correo electrónico. En WhatsApp, se envía un mensaje de agradecimiento destacando los puntos más relevantes del evento y reiterando el enlace al formulario de inscripción. Para quienes no actúen de inmediato, se programa un mensaje recordatorio 24-48 horas después, invitándolos a no dejar pasar la oportunidad. Adicionalmente, se dejará el link de la grabación que estará disponible por 5 días para generar compromiso en las personas que no pudieron asistir, pero quieran ver la repetición completa.

- Etapa de cierre

Figura 12. Etapa de cierre



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Una vez realizado el webinar, el enfoque debe estar en guiar a los leads asistentes hacia la inscripción en los programas académicos de la universidad. En esta etapa, el canal principal de comunicación será WhatsApp, utilizando un seguimiento estructurado y estrategias que refuercen la propuesta de valor presentada durante el evento. Con el mensaje de agradecimiento ya enviado, el siguiente paso es mantener el interés de los leads y facilitar su conversión mediante mensajes personalizados y contenido relevante compartido dentro del grupo de WhatsApp. Es fundamental destacar los beneficios únicos de la universidad, como la conexión con el mundo laboral a través de prácticas profesionales, la matrícula cero y las becas disponibles.

En el grupo, también es útil compartir contenido dinámico que inspire confianza y mantenga el compromiso de los participantes. Un video breve con testimonios de egresados que lograron destacar profesionalmente gracias a las prácticas y convenios empresariales puede ser una herramienta poderosa. Además, se puede compartir una lista con los pasos simples para completar el proceso de inscripción, asegurándose de que los leads comprendan la facilidad del trámite.

Para resolver dudas específicas y personalizar aún más el seguimiento, es recomendable invitar a los interesados a enviar un mensaje privado al equipo de asesores. Finalmente, es importante monitorear constantemente la interacción dentro del grupo y realizar ajustes según el comportamiento de los leads. Se deben medir indicadores como el porcentaje de inscritos tras el webinar y el nivel de participación en el grupo de WhatsApp. Estos datos no solo permitirán evaluar la efectividad de la estrategia, sino también optimizar futuras acciones de conversión.

- Etapa de fidelización

Figura 13. Etapa de fidelización



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La etapa de fidelización se centra en fortalecer la relación con los estudiantes que ya han realizado su inscripción, asegurándose de que su experiencia durante su proceso académico sea enriquecedora y gratificante, lo que aumenta las posibilidades de recomendación y retención a largo plazo. A través de esta etapa, la universidad puede seguir comunicándose con los estudiantes de manera constante, brindándoles contenido relevante y apoyo continuo para asegurar su éxito académico y profesional.

Creación de contenido estratégico:

Después de la inscripción, es fundamental continuar ofreciendo contenido valioso que motive a los estudiantes y los prepare para afrontar con éxito su vida universitaria. Este contenido debe ser relevante para sus intereses académicos y profesionales. Se pueden crear publicaciones y videos con consejos académicos sobre cómo organizarse, aprovechar las oportunidades de prácticas profesionales, y mejorar habilidades clave para el empleo. Además, incluir testimonios de estudiantes y egresados exitosos, tanto en formato de video como en infografías, ayudará a inspirar y fortalecer la conexión con la universidad.

También es importante proporcionar contenido sobre desarrollo personal y profesional, como consejos sobre cómo mejorar habilidades blandas (liderazgo, comunicación, trabajo en equipo), temas que son de gran interés para los estudiantes que buscan un crecimiento integral.

Creación de una comunidad activa:

Es importante que los estudiantes sientan que pertenecen a una comunidad universitaria sólida. Para ello, se pueden crear grupos exclusivos de estudiantes dentro de programas académicos, utilizando plataformas como WhatsApp o Facebook. Estos grupos permitirán a los estudiantes interactuar entre ellos, resolver dudas y compartir experiencias. Además, se pueden organizar foros de discusión, donde los estudiantes puedan debatir temas relacionados con su carrera y recibir la orientación de profesores o tutores.

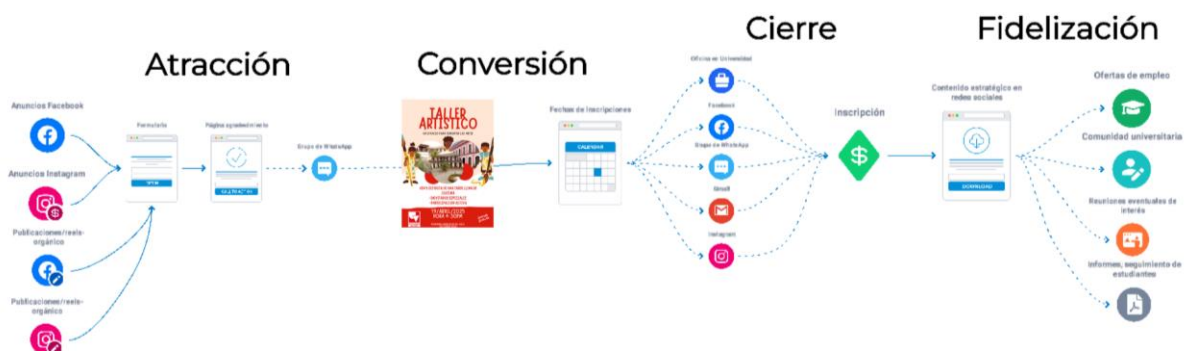
También se recomienda organizar encuentros virtuales con profesionales del sector, egresados y emprendedores, para que los estudiantes se mantengan actualizados sobre las tendencias de su campo y tengan una visión clara sobre las oportunidades laborales. Además, se pueden promover actividades extracurriculares (culturales, deportivas y académicas) que refuercen el sentido de comunidad y pertenencia.

Seguimiento de los avances y oportunidades laborales:

Una parte esencial de la fidelización es el apoyo constante en el desarrollo profesional de los estudiantes. Esto se puede lograr a través de boletines informativos que proporcionen oportunidades de prácticas profesionales, pasantías y ofertas laborales en empresas aliadas de la universidad. Además, es importante ofrecer sesiones de asesoría personalizada para aquellos estudiantes que estén próximos a graduarse o que busquen orientación sobre cómo mejorar su perfil profesional, como la elaboración de un CV, preparación para entrevistas laborales, o estrategias para la búsqueda de empleo.

14.2.2. Inbound Marketing (Buyer persona 2)

Figura 14. Inbound marketing buyer #2



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

- Etapa de atracción

Figura 15. Etapa de atracción #2



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Esta etapa de atracción estará enfocada en captar la atención de Laura, una joven interesada en áreas creativas como el arte, el diseño y la comunicación, que busca una universidad que valore su talento y, además, le ofrezca apoyos económicos, como becas y programas de financiamiento. La estrategia de marketing digital estará dirigida a resaltar la oferta académica de la Universidad del Valle seccional Buga en estas áreas, junto con los beneficios económicos disponibles. Utilizando plataformas clave como Instagram y Facebook, se desarrollarán contenidos visuales y educativos que destaquen tanto el desarrollo profesional de los estudiantes como las oportunidades de expresión creativa dentro de la universidad. Además, se promoverán becas y otros apoyos financieros que faciliten la accesibilidad a la formación, haciendo especial hincapié en el valor diferencial de estudiar en un entorno que fomente la creatividad.

1. Creación de contenido estratégico en Facebook e Instagram

El contenido en redes sociales debe estar diseñado para conectar con Laura, abordando sus preocupaciones principales mediante mensajes claros, informativos y atractivos. Se enfatizarán tres aspectos clave: dar a conocer la oferta académica, resolver dudas sobre becas y brindar herramientas de orientación vocacional.

El primer paso es hacer énfasis en resaltar la oferta académica de la Universidad, así las personas conocerán todo lo relacionado con sus intereses y tendrán interacción con las publicaciones.

Tabla 26. Tipos de publicaciones de oferta académica

Tipo de publicación	Descripción
Infografías	Información sobre las carreras en arte, diseño y comunicación, destacando sus enfoques, salidas profesionales y proyectos estudiantiles.
Post estáticos y carruseles de imágenes	Diferencias entre los programas académicos, testimonios de estudiantes y ejemplos de trabajos destacados en cada carrera.
Videos cortos (reels)	Recorridos por los laboratorios, estudios de grabación y talleres creativos de la universidad. Entrevistas con profesores sobre la metodología de enseñanza.

Fuente: Elaboración propia

2. Publicaciones sobre becas y costos

Laura busca opciones de financiamiento y becas para costear sus estudios. Se generará contenido que explique estos temas de forma clara y accesible, eliminando objeciones sobre los costos.

Tabla 27. Publicaciones de costos y becas

Tipo de publicación	Descripción
Videos cortos (reels)	Explicación de los programas de becas, sus requisitos y beneficios, incluyendo becas internas y externas.
Carrusel de imágenes	Preguntas frecuentes sobre financiamiento, plazos de pago y cómo aplicar a descuentos en la matrícula.

Reels testimoniales	Testimonios de estudiantes que han accedido a becas, mostrando su experiencia y cómo han financiado sus estudios.
---------------------	---

Fuente: elaboración propia

3. Publicaciones sobre orientación vocacional

Laura necesita información para tomar una decisión sobre su futuro profesional. Se generará contenido que la ayude a conocer mejor sus opciones y el impacto de cada carrera en su vida profesional.

Tabla 28. Publicaciones de orientación vocacional

Tipo de publicación	Descripción
Videos cortos (reels)	Entrevistas con egresados de diferentes carreras contando su experiencia profesional y consejos para elegir un programa de estudio.
Carrusel de imágenes	Claves para identificar si el arte, el diseño o la comunicación son la mejor opción para su perfil.
Historias interactivas	Encuestas y preguntas sobre intereses vocacionales, con respuestas automatizadas que recomienden programas académicos según los resultados.

Fuente: Elaboración propia

4. Campañas publicitarias en Meta Ads y automatización con ManyChat

Se utilizarán anuncios segmentados en Facebook e Instagram para invitar a Laura a participar en un taller artístico presencial gratuito en la universidad, como una estrategia de captación para que experimente de primera mano el ambiente y la formación académica.

Tabla 29. Campañas con automatización

Anuncio	Tipo	Objetivo	Contenido	CTA
1	Carrusel	Promover el taller creativo presencial	Imágenes del taller, detalles sobre las actividades y beneficios de asistir.	Comenta "Taller" para registrarte.
2	Video-reel	Generar inscripción al taller gratuito	Testimonios de estudiantes sobre su experiencia en talleres pasados y cómo les ayudó a elegir su carrera.	Comenta "Participar" para llenar el formulario de inscripción.
3	Video-reel	Mostrar el ambiente creativo de la universidad	Recorridos por los espacios donde se llevará a cabo el taller, interacción con profesores y actividades en vivo.	Comenta "Creatividad" para recibir el enlace de inscripción.

Fuente: Elaboración propia

La estructura de las campañas en Meta Ads se dividen en 2, como se mencionó anteriormente, Advantage + y campaña manual. En el proceso de elaboración del Buyer #1 se detalló el paso a paso a seguir para la creación de ambas. Por lo cual, en este caso se hace los mismos pasos, pero enfocado a los problemas o dolores del Buyer #2. A continuación, se presenta una breve configuración con sus respectivos cambios en las

campañas

publicitarias:

Campaña Advantage+

- Meta optimiza automáticamente la segmentación y distribución del presupuesto.
- Se configurará con un objetivo de interacción para atraer tráfico cualificado.
- Se pautarán los anuncios en carrusel y video corto para generar inscripciones al taller.
- Presupuesto estimado: \$30.000 COP diarios durante un mínimo de 21 días, con monitoreo continuo para ajustes.

Campaña manual

- Se definirá una segmentación detallada basada en intereses de Laura, como "periodismo", "música", "artistas", "arte digital", "comunicación visual" y "talleres creativos".
- Se distribuirán los anuncios con diferentes formatos para optimizar el impacto.
- Presupuesto: \$30.000 COP diarios durante un mínimo de 21 días, con análisis de métricas como costo por clic y frecuencia.

En relación con lo anterior, también se hace uso de la herramienta de automatización ManyChat para poder responder todos los comentarios de las personas interesadas en asistir al taller creativo. El proceso de vinculación es el mismo, solo se debe reestructurar el mensaje automático y las palabras clave para darle inicio al flujo automatizado. Esto con el fin de no emplear tiempo ni recursos humanos en una tarea que es de repetición, y más bien, enfocar más trabajo y desarrollo en el área de planeación y realización del taller artístico presencial.

- Etapa de conversión

Figura 16. Etapa de conversión #2



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

En esta etapa de conversión se centra en transformar a los visitantes interesados en leads cualificados, estableciendo un vínculo directo con ellos para llevarlos un paso más cerca de convertirse en clientes, usuarios o estudiantes en este caso. El objetivo es captar la atención de jóvenes interesados en carreras relacionadas como la comunicación social y periodismo y música, ofrecidas por la Universidad del Valle seccional Buga, convirtiendo ese interés en una acción concreta la cual es asistir a un taller artístico presencial.

El proceso comienza con la identificación de jóvenes con afinidad por las artes y la comunicación a través de estrategias en redes sociales y comunidades virtuales. Estos leads son canalizados desde una inscripción donde estos son direccionados hacia un grupo de WhatsApp, que se convierte en el espacio clave para interactuar con ellos. Este grupo sirve como herramienta central para mantener una comunicación directa, personalizada y efectiva.

En este grupo, se generan mensajes que enfatizan el valor único del taller artístico, destacando la participación de docentes especializados e invitados especiales como un elemento diferenciador. El contenido compartido incluye detalles del evento, beneficios de participar y testimonios que refuerzan la relevancia del taller. Además, se utilizan recordatorios y dinámicas dentro del grupo para mantener el interés de los leads y motivarlos a asistir al evento presencial.

El taller, diseñado como una experiencia inmersiva y práctica, permite a los asistentes experimentar actividades relacionadas con las carreras de comunicación social y periodismo y música. A través de estas experiencias, los leads no solo se familiarizan con los programas académicos de la universidad, sino que también establecen conexiones con docentes, estudiantes y egresados, lo que incrementa su interés y confianza en los programas ofrecidos.

De esta manera, la fase convertir utiliza el grupo de WhatsApp y el taller artístico como herramientas estratégicas para transformar a los leads interesados en prospectos activos y potenciales estudiantes, también se deja las fechas de inscripción para los pregrados

promocionados y se aprovecha el grupo para dejar mantener la información activa alineándose con el enfoque del Inbound Marketing para crear relaciones significativas y de valor.

Figura 17. Taller artístico presencial



Fuente: Elaboración propia a partir de canva

- Etapa de cierre

Figura 18. Etapa de cierre #2



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La fase cierre tiene como objetivo transformar a los leads cualificados en clientes finales, lo que en este caso corresponde a convertir a los potenciales estudiantes interesados en estudiantes activos de la Universidad del Valle seccional Buga. Para lograrlo, se implementan estrategias de apoyo tanto presencial como virtual, brindando acompañamiento personalizado en cada paso del proceso de inscripción.

En esta etapa se eliminan barreras que puedan dificultar la conversión de los leads en estudiantes, asegurando que el proceso sea claro, accesible y libre de complicaciones. Se establecen canales de atención presencial y virtual para guiar a los interesados en los pasos clave, tales como:

1. Documentación requerida:

- Se les proporciona una lista detallada de los documentos necesarios para formalizar la inscripción (cédula, actas de grado, certificados, etc.).
- Se habilitan puntos de atención presencial donde el personal de la universidad asesora sobre la correcta preparación y entrega de los documentos.
- En el canal virtual (WhatsApp, correo electrónico o sitio web), se comparten ejemplos, formatos y respuestas a preguntas frecuentes sobre la documentación.

2. Pago del PIN y matrícula:

- Se explican las instrucciones para la compra del PIN y el registro en el sistema de la universidad.
- Se ofrecen puntos de orientación en la sede Buga donde los estudiantes pueden recibir apoyo en el pago del PIN y matriculación.

- Se comparten tutoriales virtuales paso a paso para guiar a los estudiantes en el proceso de pago de manera segura.
3. Calendario y fechas importantes:
 - Se distribuirán cronogramas claros con las fechas de vencimiento para cada paso del proceso de inscripción.
 - En el grupo de WhatsApp y otros canales virtuales, se envían recordatorios oportunos con enlaces directos a las plataformas de inscripción.
 4. Soporte académico:
 - Se brinda orientación sobre las características y beneficios de los programas académicos, reforzando la decisión de los leads.
 5. Acompañamiento personalizado:
 - Los interesados tienen acceso a un asesor designado que los acompaña en el proceso desde la primera consulta hasta la inscripción final.
 - Durante la atención presencial, se crea un ambiente de cercanía que fomenta la confianza en la universidad.
- Etapa de fidelización

Figura 19. Etapa de fidelización



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La fase fidelización tiene como objetivo fortalecer la relación con los estudiantes que ya forman parte de la comunidad académica, asegurando que se sientan valorados,

integrados y motivados para continuar su proceso educativo en la Universidad del Valle seccional Buga. Esta etapa es crucial para garantizar la retención de los nuevos estudiantes, transformándolos en embajadores de la universidad y fomentando su permanencia hasta la culminación de sus estudios.

El enfoque de fidelidad incluye el acompañamiento constante y actividades que les permiten sentirse parte activa de la universidad desde su primer día. Las estrategias incluyen:

1. Bienvenida y orientación inicial

- Jornadas de inducción: Se organizan eventos de bienvenida presenciales y virtuales donde se presenta la misión, visión y valores de la universidad, junto con los servicios que ofrece (biblioteca, actividades culturales, deportes, entre otros).
- Mentores académicos: Estudiantes de semestres avanzados son asignados como guías para los nuevos estudiantes, ayudándolos a adaptarse a la vida universitaria y resolver dudas sobre trámites y actividades académicas.
- Paquete de bienvenida: Se entrega un kit que incluye materiales promocionales de la universidad, guías académicas y mensajes de motivación.

2. Participación en actividades extracurriculares

- Talleres artísticos y culturales: Los nuevos estudiantes son invitados a participar en actividades como grupos de teatro, música, fotografía o danza, fomentando su integración.
- Eventos deportivos y recreativos: Se promueve la participación en torneos internos y actividades recreativas que refuercen la identidad universitaria.
- Círculos de interés: Se crean espacios de intercambio entre estudiantes con intereses comunes, relacionados con sus carreras, como debates sobre comunicación, proyección de documentales o conciertos estudiantiles.

3. Incentivos para el desempeño académico y permanencia

- Reconocimientos: Se establecerán premios y menciones para destacar el rendimiento académico, la participación en proyectos y actividades extracurriculares.
- Charlas motivacionales: Profesores y egresados exitosos comparten sus experiencias con los nuevos estudiantes, mostrando los beneficios de perseverar en sus estudios.
- Apoyo alimentario: Se ofrece orientación sobre los servicios de alimentación para aquellos que no viven en Buga o tienen dificultades financieras.

4. Acompañamiento constante

- Atención personalizada: Se crea un sistema de asesoramiento continuo para resolver inquietudes académicas, administrativas y personales.
- Encuestas de satisfacción: Se realizan consultas periódicas para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes y detectar posibles áreas de mejora.
- Comunicación activa: A través de canales como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales, se comparten noticias, eventos y recordatorios importantes.

5. Construcción de una comunidad estudiantil sólida

- Plataformas digitales: Se fomenta el uso de grupos en línea y aplicaciones internas para conectar a los estudiantes con docentes y compañeros.
- Historias de éxito: Se comparten logros de los estudiantes actuales y egresados para inspirar y motivar a los nuevos miembros de la comunidad.
- Participación en proyectos institucionales: Los nuevos estudiantes son integrados en proyectos que les permiten involucrarse con el entorno local y con la universidad, fortaleciendo su sentido de pertenencia.

14.3. Cronograma de actividades

A continuación se presenta un cronograma de actividades para las estrategias propuestas, de esta manera se detalla todo con posibles fechas y también servirá para poder replicarlo en otros periodos:

Tabla 30. Cronograma de actividades Buyer #1

Fecha	Actividad	Objetivo	Lugar	Responsable	Recursos necesarios
24 de marzo de 2025	Creación de contenido de valor en Instagram y Facebook	Atraer tráfico cualificado hacia las plataformas digitales	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Social Media Manager	Diseños gráficos, redacción de contenido
31 de marzo de 2025	Publicación de infografías sobre programas académicos	Generar interés en la oferta educativa para Buyer 1	Redes sociales	Equipo de Diseño y Marketing	Software de diseño, información sobre programas

07 de abril de 2025	Publicación de post y carruseles sobre beneficios de cada carrera	Responder preguntas comunes y generar interacción	Redes sociales	Community Manager	Plantillas para carruseles, redacción
14 de abril de 2025	Publicación de videos cortos (Reels)	Captar la atención del Buyer Persona 1 con contenido visual	Redes sociales	Producción Audiovisual	Cámara, edición de video
21 de abril de 2025	Publicaciones sobre empleabilidad y oportunidades de prácticas	Mostrar beneficios de estudiar en la universidad	Redes sociales	Social Media Manager	Testimonios de egresados, imágenes
28 de abril de 2025	Historias interactivas en Instagram y Facebook	Crear comunidad y aumentar engagement	Redes sociales	Community Manager	Plantillas para historias
29 de abril de 2025	Inicio de la venta de pines + Lanzamiento de campaña Meta Ads	Incentivar la compra del pin y explicar el proceso	Redes sociales, Meta Ads	Equipo de Marketing y Publicidad Digital	Presupuesto para anuncios, segmentación advantage

06 de mayo 2025	Publicación de contenido sobre financiamiento y becas	Eliminar objeciones sobre costos de estudio	Redes sociales	Equipo de Marketing	Información sobre becas, testimonios
20 de mayo 2025	Webinar sobre oportunidades de empleo y prácticas	Reforzar la propuesta de valor y guiar a la conversión	Plataforma Online (Zoom, YouTube)	Coordinadores académicos y egresados	Invitaciones al webinar, plataforma de streaming
27 de mayo 2025	Grupo de WhatsApp para interesados en programas administrativos	Hacer seguimiento y resolver dudas sobre inscripciones	WhatsApp	Equipo de admisiones	Link de grupo, contenido informativo
02 de junio 2025	Publicación de testimonios de egresados	Generar confianza y credibilidad en la institución	Redes sociales	Producción audiovisual	Video de egresados
03 de junio 2025	Último llamado a compra de pines	Asegurar la conversión de los últimos interesados	Redes sociales, WhatsApp	Equipo de marketing y admisiones	Mensajes recordatorios, formularios
10 de junio 2025	Cierre de venta de pines: campaña de	Maximizar el número de inscritos	Redes sociales, WhatsApp	Equipo de marketing y admisiones	Anuncios finales, recordatorio

	urgencia	antes del cierre			s masivos
04 de julio de 2025	Publicación sobre revisión de documentos de admitidos	Mantener informados a los inscritos y reforzar credibilidad	Redes sociales, WhatsApp	Equipo de admisiones	Información oficial, mensajes personaliza dos
Segunda semana de agosto 2025	Publicación de bienvenida a los nuevos estudiantes	Reforzar la conexión con la institución y fidelizar	Redes sociales, WhatsApp	Equipo de marketing y admisiones	Fotos, mensajes de bienvenida, interacción

Tabla 31. Cronograma de actividades Buyer #2

Fecha	Actividad	Objetivo	Lugar	Responsabl e	Recursos necesarios
24 de marzo de 2025	Creación de contenido de valor en Instagram y Facebook	Atraer tráfico cualificado hacia las plataformas digitales de la universidad	Redes sociales (Instagram y Facebook)	Social Media Manager	Diseños gráficos, redacción de contenido
01 de abril de 2025	Publicación de infografías sobre programas académicos en arte, diseño y	Generar interés en la oferta educativa para el Buyer 2	Redes Sociales	Equipo de Diseño y Marketing	Software de diseño, información sobre programas

	comunicación				
08 de abril de 2025	Publicación de post y carruseles sobre diferencias entre programas académicos creativos	Responder preguntas comunes y generar interacción	Redes sociales	Community Manager	Plantillas para carruseles, redacción
15 de abril de 2025	Publicación de videos cortos (Reels) mostrando laboratorios, talleres y espacios creativos	Captar la atención del Buyer 2 con contenido visual	Redes sociales	Producción Audiovisual	Cámara, edición de video
22 de abril de 2025	Publicaciones sobre becas y costos de matrícula para carreras creativas	Mostrar opciones de financiamiento y apoyo económico	Redes sociales	Social Media Manager	Infografías, testimonios de estudiantes con becas
29 de abril de 2025	Inicio de la venta de pines de inscripción + campaña en Meta Ads.	Incentivar la compra del pin y explicar el proceso	Redes sociales, Meta Ads	Equipo de Marketing y Publicidad Digital	Presupuesto para anuncios, segmentación advantage

06 de mayo de 2025	Historias interactivas sobre orientación vocacional	Guiar al Buyer 2 en la elección de su carrera con encuestas y preguntas	Redes sociales	Community Manager	Plantillas para historias, segmentación
20 de mayo de 2025	Taller Artístico Presencial en la universidad	Experiencia inmersiva para el Buyer 2 en el entorno universitario	Campus Univ. del Valle	Docentes y equipo de admisiones	Espacios creativos, materiales artísticos
27 de mayo de 2025	Grupo de WhatsApp para interesados en programas creativos	Hacer seguimiento y resolver dudas sobre inscripciones	WhatsApp	Equipo de admisiones	Link de grupo, contenido informativo
10 de junio de 2025	Último llamado a inscripciones para carreras de arte y diseño	Asegurar la conversión de los últimos interesados	Redes sociales	Equipo de marketing y admisiones	Mensajes recordatorios, formularios
04 de julio de 2025	Publicación sobre revisión de documentos de admitidos	Mantener informados a los inscritos y reforzar credibilidad	Redes sociales, WhatsApp	Equipo de admisiones	Información oficial, mensajes personalizados
Segunda semana de agosto	Publicación de bienvenida a	Reforzar la conexión con la institución y	Redes sociales, WhatsApp	Equipo de marketing y admisiones	Fotos, mensajes de bienvenida,

2025	los nuevos estudiantes	fidelizar			interacción
------	------------------------	-----------	--	--	-------------

15. EVALUAR EL COSTO-BENEFICIO DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

15.1. Consolidado de estrategias y presupuesto

A continuación, se presenta una tabla con el consolidado de las estrategias junto con sus requerimientos:

Tabla 32. Consolidado de estrategias y presupuesto

Objetivo	Indicador	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Incrementar el tráfico en las redes sociales de la Universidad del Valle Seccional Buga en un 30% durante los próximos 6 meses.	- Número de seguidores e interacciones - Número de publicaciones - Impresiones por publicación	Aumentar en 30% el tráfico en redes en 6 meses	Creación de contenido de valor	Publicación de infografías, carruseles y reels sobre programas académicos, becas y empleabilidad	Community Manager y equipo de diseño	Sin costo directo (orgánico)
Atraer y capturar al	Número de leads	Capturar 300 leads	Campañas publicitaria	Anuncios en carrusel y	Equipo de marketing	\$30.000 pesos por

menos 300 leads calificados interesados en inscribirse para el próximo ciclo académico.	capturados	calificados para el próximo ciclo	s en Meta Ads con CTA optimizado	video sobre programas, becas y oportunidades, automatización con ManyChat		campana durante 21 días (\$630.000) 2 campañas= \$1.260.000
Incrementar la tasa de conversión de leads a estudiantes inscritos en un 20% durante el próximo año.	% de leads que completan la inscripción	Aumentar en 20% la tasa de conversión en un año	Webinars y talleres presenciales	Captación de leads en redes, inscripción a través de WhatsApp, recordatorios, ejecución del taller	Coordinador de eventos y equipo académico	Costos operativos del taller (materiales, logística)
Incrementar la tasa de engagement en las redes sociales (Instagram y Facebook) en un 25% en los próximos 6 meses.	Tasa de engagement (comentarios, compartidos, likes)	Aumentar en 25% la interacción en 6 meses	Uso de contenido interactivo y automatización de respuestas	Creación de encuestas, preguntas, historias interactivas y ManyChat	Community Manager	Sin costo (ManyChat en versión gratuita o mínima inversión en premium \$15 usd mensual)

Fuente: Elaboración propia

15.2. Análisis costo-beneficio

El presente análisis de costo-beneficio busca determinar la viabilidad del Plan de Marketing Digital enfocado en aumentar la tasa de inscripción estudiantil en la

Universidad del Valle Seccional Buga. Se ha planteado una inversión de \$1.260.000 COP en anuncios pagados a través de Meta Ads, con el objetivo de captar 300 leads calificados. Para ello, se analizarán métricas clave como alcance, CPM (Costo por Mil Impresiones), CTR (Click Through Rate), visitas y tasa de conversión.

El propósito principal de este análisis no es solo determinar la efectividad financiera de la inversión, sino evaluar su impacto en el posicionamiento digital de la universidad, asegurando una mayor visibilidad y reconocimiento en su público objetivo. Para llevar a cabo el plan de marketing digital es importante realizar unas suposiciones basadas en estándares de la industria que a continuación se especifican:

- CPM (Costo por Mil Impresiones): \$10.000 COP (valor promedio en campañas de educación superior en Colombia).
- CTR (Click Through Rate): 2.0% (optimizado con estrategias avanzadas de segmentación y contenido visual atractivo).
- Tasa de Conversión de Visitas a Leads: 12% (aprovechando una automatización eficiente y formularios optimizados).
- Número de leads deseado: 300

Teniendo en cuenta estos estándares en la industria, es correcto afirmar que la inversión actual de \$1.260.000 es suficiente para captar 300 leads calificados. A continuación, se presenta una tabla resumen de los aspectos relevantes:

Tabla 33. Resumen del costo-beneficio

Ítem	Valor
Inversión en pauta publicitaria	\$1.260.000
CPM (Costo por mil impresiones)	\$10.000
Alcance estimado	125.000 personas
CTR (Clic Through Rate)	2.0%
Visitas esperadas	2.500
Tasa de conversión de visitas a leads	12%
Nuevos estudiantes captados	300
Impacto en la percepción de la marca	Aumento en reconocimiento y prestigio institucional
Posicionamiento digital	Crecimiento en interacciones y presencia

	en redes
--	----------

Fuente: Elaboración propia

El análisis de costo-beneficio permite validar que con una inversión de \$1.260.000 COP en publicidad digital es posible alcanzar 125.000 impresiones, generando alrededor de 2.500 visitas a los activos digitales de la universidad. Con una tasa de conversión estimada del 12%, se proyecta captar 300 leads calificados, lo que representa una base sólida de estudiantes potenciales interesados en inscribirse en la universidad.

Además del impacto directo en la captación de leads, esta estrategia contribuirá significativamente al posicionamiento digital de la Universidad del Valle Seccional Buga, aumentando su visibilidad y relevancia en redes sociales. La implementación de campañas optimizadas permitirá fortalecer el reconocimiento institucional y generar confianza entre los aspirantes. En conclusión, la inversión proyectada es adecuada y viable para alcanzar los objetivos de captación y posicionamiento de marca. A través de una segmentación precisa, contenido atractivo y estrategias de optimización, se logrará maximizar el impacto de la campaña, asegurando un retorno positivo en términos de alcance y conversión de estudiantes

16. CONCLUSIONES

Para aumentar la tasa de inscripción en la Universidad del Valle Seccional Buga, se recomienda implementar un plan de marketing digital enfocado en atraer, informar y convertir estudiantes potenciales. Esto se logrará mediante estrategias de redes sociales, publicidad digital, optimización de contenido en línea y una segmentación efectiva del público objetivo. Además, la inversión en publicidad digital es viable y generará un impacto positivo en el reconocimiento de la institución.

Internamente, la universidad enfrenta desafíos como la disminución de inscripciones, falta de diversificación en su oferta académica y la necesidad de modernizar su infraestructura tecnológica. A nivel externo, compite con instituciones que ofrecen programas más alineados a las tendencias del mercado y enfrenta la preferencia de los jóvenes por trabajos digitales inmediatos en lugar de educación superior.

Los aspirantes a ingresar a la universidad son en su mayoría jóvenes entre 15 y 18 años, con una alta representación de estudiantes de colegios públicos. Prefieren carreras con alta empleabilidad y valoran aspectos como calidad académica, prácticas profesionales y apoyo financiero. Sin embargo, muchos desconocen la oferta académica y los beneficios de la institución, lo que indica la necesidad de mejorar la comunicación y visibilidad de la universidad.

Las estrategias claves incluyen:

- Inbound Marketing: Creación de contenido educativo y atractivo en redes sociales.
- Publicidad en Meta Ads: Anuncios segmentados para aumentar la visibilidad.
- SEO y marketing de contenidos: Optimización de la página web para mejorar el tráfico orgánico.
- Eventos y webinars: Charlas informativas en colegios y plataformas digitales para generar confianza.
- Automatización y WhatsApp Business: Para mejorar la conversión de leads a inscritos.

El análisis de costo-beneficio demuestra que con una inversión de \$1.260.000 COP en publicidad digital es posible alcanzar 125.000 impresiones, generar 2.500 visitas a la web de la universidad y obtener 300 leads calificados. Además del impacto directo en inscripciones, la estrategia fortalecerá el reconocimiento institucional y la interacción en redes sociales, justificando la inversión. Para concluir, la implementación de este plan de marketing digital permitirá no solo aumentar la tasa de inscripción en la Universidad del Valle seccional Buga, sino también consolidar su presencia digital y mejorar su posicionamiento frente a otras instituciones educativas.

17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, A. C., León, L. A. M., Ossa, M. Á. L., & Arango, A. D. H. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2), 233-247.

Amarán, D. C., & Hernández, A. D. (2008). Marketing social y universidad: Reflexiones para su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 29(1), 8-14.

Banco de la República. (n.d.). Cambios demográficos recientes y envejecimiento poblacional. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/blog/cambios-demograficos-recientes-envejecimiento-poblacional>

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.

Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto* (4ª ed.). Sage Publications.

Cueva Ruesta, J. E. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque.

De La Cruz, M. Y. B. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE SAC. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 49-55.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (1985). *Monografía del Municipio de Buga*. Bogotá: DANE. Recuperado de https://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_5523_EJ_4.PDF

Departamento Nacional de Planeación. (2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Colombia, potencia mundial de la vida*. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

El Tiempo. (2023, 7 de agosto). Medellín: jóvenes prefieren ser influencers que ir a la universidad, revela estudio. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/medellin-jovenes-prefieren-ser-influencers-que-ir-a-la-universidad-revela-estudio-789830>

Fishkin, R. (2015). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin.

Godin, S. (2008). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.

Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y representaciones*, 8(spe).

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

Manes, J. M. (2005). Marketing para instituciones educativas. Ediciones Granica SA.

Mato, D. (2013). Contribución de experiencias de vinculación social de las universidades al mejoramiento de la calidad académica y factores que limitan su desarrollo y valoración institucional. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 18, 151-180.

Ministerio de Educación Nacional. (2022). Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Hacia una educación con equidad y calidad. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1780/w3-propertyvalue-68142.html>

Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), 49-55.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Razón Pública. (s.f.). Qué es Razón Pública. Recuperado de <https://razonpublica.com/que-es-razon-publica/>

ResearchGate. (2014). Bibliometric methods in management and organization. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/254970530_Bibliometric_methods_in_management_and_organization

Revistas USS. (s.f.). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y representaciones*, 8(spe). Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>

Telencuestas. (2023). Censos de población 2023: Valle del Cauca - Guadalajara de Buga. Recuperado de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/valle-del-cauca/guadalajara-de-buga>

Universidad del Valle. (2024). Historia y misión de la sede Buga. Recuperado de www.univalle.edu.co

Universidad del Valle. (s.f.). Modalidades de trabajo de grado. Recuperado de <http://fayol.univalle.edu.co/Programas/Pregrados/admon/trabajo-de-grado/modalidades-de-trabajo-de-grado.pdf>

Valladolid Sullon, R. B. (2023). Propuesta de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Fireline Asesorías Integrales EIRL.