



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LOS PROGRAMAS DE
PREGRADO VIRTUAL DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA
CANO 2019**

ISABEL CRISTINA RAMÍREZ BLAIR

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LOS PROGRAMAS DE PREGRADO
VIRTUAL DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO 2019**

ISABEL CRISTINA RAMÍREZ BLAIR

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
Jack Franklin G.
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de grado principalmente a la vida y a Dios que me permitió realizarlo de la mejor manera, en compañía de mis padres Eugenio Ramírez y Liliam Patricia Blair los cuales siempre han estado para mi apoyándome y dándome los mejores consejos para continuar con este camino profesional y personal, los considero como mi ejemplo a seguir. Sé que están orgullosos de mí.

A Miguel Ángel Cardona, una de las personas que me apoyo mucho en este camino y siempre estuvo para mí y me acompañó. A toda mi familia le quiero dedicar este trabajo, incluyendo a mi abuela paterna y abuelo materno (Q.E.P.D) que desde su energía espiritual siempre me acompañan, me cuidan y me guían; y por último dedicar este trabajo a mi pareja Andrés Felipe Restrepo, una persona que siempre me apoyo en todo este proceso, y que puedo nombrar como compañero de la vida.

AGRADECIMIENTOS

La autora del presente proyecto de grado, desea agradecerles a todas las personas de la Fundación Universitaria María Cano que aportaron de alguna u otra forma a que pudiera desarrollar este plan e hicieron que este trabajo fuera posible, en especial a John Alexander Piedrahita, jefe de mercadeo de la María Cano quien me apoyo y siempre me impulso a realizar esta especialización.

Deseo agradecerle a mi tutor Jack Franklin Gómez quien fue mi principal guía para desarrollar y lograr el diseño y elaboración del plan de mercadeo del programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo, agradezco todo el conocimiento que me brindó y su tiempo.

Finalmente, agradecerle a la Institución Universitaria Esumer, la cual me brindó la oportunidad de poder crecer profesionalmente allí y obtener este logro a nivel personal y profesional.

Infinitas gracias a todos ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	17
1. ANTECEDENTES	
1.1. Justificación del plan	19
1.2. Reseña histórica de la empresa	21
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	24
1.4. Reseña histórica del sector	27
2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	
2.1. Definición / revisión de la misión	28
2.2. Definición / revisión de la visión	28
2.3. Definición / revisión valores corporativos	29
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	30
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	31
3.1.1. Educación superior	31
3.1.2. La docencia y su misión	32
3.1.3. Métodos de la enseñanza virtual y presencial	34
3.1.4. Parámetros misionales del MNE, la investigación y la docencia	36
3.1.5. Plan de desarrollo y extensión	37
3.1.6. Programa de pregrado de Administración de empresas	39
3.1.7. Programa de pregrado de Contaduría pública	40
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo	42
3.3. Teoría sobre investigación de mercados	45

	pág.
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	47
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	48
4.3. Análisis DOFA	55
4.4. Análisis al interior del sector industrial	55
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	56
4.4.2. Análisis de los competidores	56
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	58
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	61
4.6. Mapa de productos y precios	63
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	64
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	
5.1. Ficha técnica	67
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	67
5.3. Definición del problema/oportunidad	69
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	69
5.5. Metodología aplicada	69
5.6. Limitaciones	70
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación	70
5.7.1. Informaciones variables de clasificación	70
5.7.2. Resultados generales	72
5.8. Conclusiones de la investigación de mercados	80
5.9. Recomendaciones de la investigación de mercados	82
6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	83
6.2. Presupuesto de ventas	83
6.3. Formulación de las macro-estrategias	83
6.4. Formulación estrategias	83

6.4.1. Estrategias de producto	83
6.4.2. Estrategias de precio	84
6.4.3. Estrategias de distribución	85
6.4.4. Estrategias de comunicación	86
6.5. Formulación del plan táctico	90
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo	90
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	91
7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	91
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	99

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Factores políticos	48
Tabla 2. Factores económicos	49
Tabla 3. Factores sociales	49
Tabla 4. Factores tecnológicos	50
Tabla 5. Factores ambientales	50
Tabla 6. Factores legales	51
Tabla 7. Capacidad competitiva	52
Tabla 8. Capacidad financiera	53
Tabla 9. Capacidad de talento humano	53
Tabla 10. Capacidad tecnológica	53
Tabla 11. Recursos operacionales	54
Tabla 12. Comparativo con la competencia directa	56
Tabla 13. Estructura comercial y de mercadeo	61
Tabla 14. Comparativo de precios y producto con la competencia directa	63
Tabla 15. Segmentación del consumidor final	66
Tabla 16. Ficha técnica	67
Tabla 17. Estrategias y tácticas de producto	84
Tabla 18. Valor de la oferta local de programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública	85
Tabla 19. Estrategias y tácticas de precio	85
Tabla 20. Estrategias y tácticas de distribución	86
Tabla 21. Estrategias y tácticas de publicidad	87
Tabla 22. Estrategias de promoción de ventas	87
Tabla 23. Estrategias y tácticas de relaciones públicas	88
Tabla 24. Estrategias y tácticas de ventas	89
Tabla 25. Presupuesto del plan de mercadeo	90

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Estructura organizacional Fundación Universitaria María Cano, 2018	23
Ilustración 2. Esquema básico del plan de marketing estratégico	45

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafico 1. Sexo	70
Grafico 2. Edad	71
Grafico 3. Estrato social	71
Grafico 4. Municipio donde habitan	72
Grafico 5. Nivel académico	72
Grafico 6. Interés en tipo de estudio	73
Grafico 7. Aspectos importantes a la hora de escoger una institución	73
Grafico 8. Programa académico deseado para estudiar	74
Grafico 9. Institución en la cual desea realizar los estudios	75
Grafico 10. Horario de estudio	76
Grafico 11. Precio máximo por semestre	76
Grafico 12. Recordación de marca	77
Grafico 13. Posicionamiento de marca	77
Grafico 14. Características distintivas de la Fundación Universitaria María Cano	78
Grafico 15. Interés en estudiar el programa de Administración de empresas y Contaduría pública en la María Cano	79
Grafico 16. Expectativas para estudiar los programas en la Fundación Universitaria María Cano	79
Grafico 17. Modalidad de estudio	80

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Análisis DOFA	99

GLOSARIO

CONTACT CENTER: Según Unitel (2019) (soluciones e infraestructuras tecnológicas), un contact center a diferencia de un call center, es un canal mucho más amplio donde los agentes (personas encargadas del contact center) reciben y realizan llamadas a clientes nuevos y antiguos para resolver dudas, o brindar algún tipo de información en específico; adicional a ello, los agentes, pueden enviar correos al mismo tiempo, y atender el chat empresarial. Quiere decir que es un canal interactivo.

PLATAFORMA VIRTUAL: Es considerado un sistema simulado, el cual no es físico, y permite que se ejecuten varias aplicaciones sobre un mismo entorno, facilitándole a los usuarios acceder a ella por medio de internet. Quiere decir que el usuario al hacer uso de ella, no necesariamente tiene que estar en un espacio físico, solo necesita una conexión Web donde le permite ingresar y hacer uso de los servicios que se ofrece. Estas plataformas normalmente se emplean para el entorno educativo para simular unas condiciones diferentes de aprendizajes donde los alumnos puedan interactuar con los docentes por medio de esta, con diferentes vías de comunicación como foros, chat entre otras (Pérez y Gardey, 2013).

RED ILUMNO: Es considerado como un aliado estratégico que lleva 15 años promoviendo el crecimiento de manera sostenible a importantes instituciones de educación superior presentes en Latinoamérica. Su objetivo es ampliar el acceso a la educación superior de calidad, y que de hecho hoy en día atiende a más de 100 instituciones en todo el mundo, teniendo en cuenta que su éxito esta en el segmento de educación virtual (Ilumno, 2019).

INTRODUCCIÓN

Este plan de mercadeo se llevó a cabo debido a que la Fundación Universitaria María Cano no ha crecido el número de estudiantes matriculados en los programas virtuales en los últimos dos años y la actual desarticulación entre las necesidades de la Fundación y la realidad económica, cultural, social y de acceso a las TIC de la población potencial o target al que se dirigen los programas. Sin embargo, de acuerdo al Ministerio de Educación Nacional citado por Díaz: “el número de matrículas de educación superior, modalidad virtual, ha evidenciado una tasa de crecimiento desde el 2011 (13,6%) hasta el 2014 (90%).” (2018, párr. 2). Este documento también servirá como requisito parcial para que su autora, pueda optar al título de especialista en Gerencia de Mercadeo.

Por lo anterior, en el presente documento se proponen estrategias de mercadeo que buscan aumentar el número de estudiantes nuevos de los programas de Administración de empresas y Contaduría pública virtual de la Fundación Universitaria María Cano en el Valle de Aburrá.

El objetivo de este proyecto de consultoría fue diseñar un plan de mercadeo para los programas de pregrado virtual de Administración de empresas y Contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano en el Valle de Aburrá para el año 2020. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Cuantificar el número de personas que estarían dispuestos a estudiar estos programas. Establecer el perfil del cliente potencial. Identificar las necesidades y beneficios que buscan satisfacer los estudiantes. Identificar la percepción que el cliente potencial puede tener frente a los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública, y determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por matricularse en el programa y listar los competidores directos e indirectos.

Para el desarrollo de la presente propuesta se realizó un análisis estratégico, un análisis de la competencia y un análisis de las fuerzas competitivas, una investigación de mercados para al final diseñar el plan de mercadeo propuesto.

Un plan de mercadeo es una herramienta muy útil para definir a futuro el rumbo de una organización, aunque, no garantiza su éxito, si ayuda a disminuir las posibilidades de fracaso. Es una herramienta usada por todo tipo de empresas públicas y privadas y las instituciones universitarias no pueden ser la excepción.

RESUMEN EJECUTIVO

En 1986 fue creada la Fundación Universitaria María Cano en la ciudad Medellín, en honor a María de los Ángeles Cano Márquez, mujer que luchó e hizo valer los derechos de la mujer y recalcó la importancia de la educación.

Los antecedentes son el punto de partida de la elaboración del presente plan de mercadeo, seguidamente, se realiza una revisión de la visión, misión y valores de la Fundación Universitaria María Cano para observar cómo alinear este importante componente estratégico al plan de mercadeo propuesto

En el capítulo cuatro se desarrolla el análisis estratégico, iniciando con la determinación de factores claves de éxito, seguido por el análisis DOFA para poder establecer las estrategias de mercadeo para los programas de pregrado Administración de empresas y Contaduría pública virtual. Adicional a ello, en ese mismo capítulo, se complementa el análisis estratégico con un diagnóstico externo siendo analizado bajo el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

En el capítulo cinco, se presentan los resultados de la investigación de mercados que se desarrolló para identificar la percepción y opinión que se tiene frente a la virtualidad y de la Fundación Universitaria María Cano.

En el capítulo seis se presenta el plan de mercadeo con sus respectivas estrategias de producto precio, plaza y promoción, para los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano en el Valle de Aburrá para el año 2020, el cual incluye un presupuesto por un valor de \$311.882.000. Finalmente se proponen los

indicadores de gestión que permitirán medir que lo ejecutado si se esté llevando a cabo de acuerdo a lo planeado.

Palabras claves. Virtualidad, Administración de empresas, Contaduría pública, contact center, mercado, cliente.

ABSTRACT

In 1986 María Cano University Foundation was created in the city of Medellín, in honor of María de los Ángeles Cano Márquez, a woman who fought and asserted the rights of women and stressed the importance of education.

The background is the starting point for the development of this marketing plan, then a review of the vision, mission and values of the María Cano University Foundation is made to observe how to align this important strategic component to the proposed marketing plan

In chapter four where the strategic analysis is developed, starting with the determination of key factors of success, followed by the DOFA analysis to be able to establish the marketing strategies for the undergraduate virtual programs of Business Administration and Public. In that same chapter, the strategic analysis is complemented with an external diagnosis being analyzed under the model of the five competitive forces of Porter.

In chapter five, we present the results of market research that was developed to identify the perception and opinion that people have about virtuality and of the María Cano University Foundation.

Finally, chapter six presents the marketing plan for the virtual programs of Business Administration and Public Accounting of the María Cano University Foundation in the Valle de Aburrá for the year 2020, which includes a budget of \$ 311,882. 000

Key words: Virtuality, Business Administration, Public Accounting, contact center, market, customer.

1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Este plan de mercadeo se llevó a cabo debido a que la Fundación Universitaria María Cano no ha crecido el número de estudiantes matriculados en los programas virtuales en los últimos dos años y la actual desarticulación entre las necesidades de la Fundación y la realidad económica, cultural, social y de acceso a las TIC de la población potencial o target al que se dirigen los programas.

En Colombia, desde los inicios de la educación virtual existe varias definiciones que obedece a múltiples factores de orden cultural, económico y de avance de las TIC en el país. Parra (2005) y Ministerio de Educación Nacional MEN (2010) citados por Areth, Castro y Rodríguez (2015) plantean que:

la educación mediada por las nuevas tecnologías o educación a distancia virtual es una modalidad de educación a distancia que se caracteriza por la presentación de sus contenidos en formato virtual (MEN, 2010). Esta modalidad no cuenta con una definición consensuada; por ello, los diferentes programas académicos han intentado otros términos, como educación electrónica, educación distribuida, escenarios múltiples, comunicación infovirtual y educación mediada por nuevas tecnologías. Sin embargo, todos éstos responden a la misma esencia: “La articulación de medios tecnológicos y la asistencia pedagógica” (p.2).

Con referencia a la importancia de las nuevas tecnologías, Donna Zapata sostiene que para el caso colombiano:

a pesar del crecimiento en el sector de las telecomunicaciones en la última década en el país, la infraestructura existente no es suficiente para pensar en internet como una herramienta que pueda mejorar la calidad y permita ampliar la cobertura de la educación superior (2002, p.40).

y agrega en este sentido que “Colombia, se encuentra entre los países que tienen menos del 3.5 % de su población conectada a Internet” (2002, p.40). De acuerdo con el MEN citado por Díaz dice que:

el número de matrículas de educación superior, modalidad virtual, ha evidenciado una tasa de crecimiento desde el 2011 (13,6%) hasta el 2014 (90%). Aunque en 2015 la tasa de crecimiento de las matrículas se moderó, en 2016 volvió a repuntar hasta llegar a 98,9 %. Las razones que han influido son diversas (2018, párr. 2).

Según entrevista realizada a Claudia Patricia Vélez, jefe de virtualidad de la Fundación Universitaria María Cano, los programas de educación virtual comenzaron a ofertarse a partir del año 2006. Fue a través del Centro de Formación Avanzada que los programas de posgrado como Gerencia de la Salud Ocupacional, Administración de Servicios de Salud y Alta Gerencia, empezaron a conformar el portafolio de estos programas virtuales, que al 2018 lo complementan los programas de pregrado de Administración de Empresas y Contaduría Pública que serán los servicios objeto de la presente propuesta de consultoría con 149 estudiantes matriculados en los dos programas (Fundación Universitaria María Cano, 2018).

El crecimiento en los últimos años sobre la educación virtual, se debe a la importancia en la vida de las personas, que requieren ahorrar tiempo, desplazamientos, y cuya actividad laboral está cada vez más ligada al desarrollo tecnológico.

Factores culturales, económicos, políticos, y sociales implican que hoy la gente desde una plataforma virtual pueda manejar su tiempo y estudiar. En este sentido Donna Zapata, afirma que:

Internet ha despertado gran interés porque se piensa que con ella es fácil llevar al aula de clase la información tanto en formato tipo texto como multimedia y hacer realidad la interactividad y la

autonomía con el conocimiento, uno de los mayores sueños de la educación. Además, se espera que Internet propiciará el espacio de aprendizaje necesario para la formación de los hombres y las mujeres que la sociedad actual necesita (2002, p. 2).

Un dato relevante que ratifica la importancia de la educación virtual del país, lo plantea el MEN cuando dice que: entre el año 2011 y 2016, la educación virtual en Colombia creció de un 13,6% a un 98,9% (Portafolio, 2018, párr. 3).

Igualmente, es de gran importancia para la Fundación Universitaria María Cano desarrollar este plan de mercadeo con el fin de generar diferentes estrategias, que promuevan el incremento de estudiantes matriculados como resultado de un mayor reconocimiento y posicionamiento en el campo de la educación virtual universitaria. En este sentido, el plan coadyuva a visibilizar aspectos fundamentales como: tipo de clientes a los que se desea llegar con dichas estrategias, presupuesto destinado, y, establecer objetivos claros de trabajo para los programas de pregrado virtual de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Fundación Universitaria María Cano. Finalmente, otro aspecto relevante por el cual se elabora este plan de mercadeo, es que es un requisito académico de la Institución Universitaria ESUMER para otorgar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo, a la autora de este plan.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Según entrevista realizada a Marta Pulgarín jefe de admisiones de la Fundación Universitaria María Cano, comenta que la institución nació el 18 de agosto de 1987 junto con la Universidad Cooperativa de Colombia, ambas instituciones compartieron por ocho años aproximadamente una sede pequeña en una casa cerca de La Placita de Flórez en el centro de Medellín, y allí comenzaron con sus programas de Fisioterapia y Fonoaudiología, luego de

separarse de la Cooperativa, la Fundación Universitaria María Cano, construyó su sede donde actualmente se encuentra que es en el centro de la ciudad en la calle Bolivia.

Actualmente, cuatro de sus fundadores se mantienen activo en la institución. Después de iniciar con sus dos programas insignias, la Universidad fue creciendo y comenzaron a ofertarse los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública, para luego ofertar Psicología y la Facultad de Ingeniería.

La Fundación Universitaria María Cano es una institución de educación superior con 31 años de trayectoria. Hoy cuenta con cuatro sedes en las ciudades de Medellín, Cali, Neiva y Popayán. La Fundación Universitaria María Cano, nació con los programas de Fisioterapia y Fonoaudiología, su trayectoria en el mercado institucional es muy importante sobre estos dos programas, enfocados al área de la salud y a una formación integral. En su sede principal de Medellín, ofrece seis programas de pregrado presencial, dos programas de pregrado virtual (a nivel nacional), dos tecnologías, cuatro especializaciones y varios programas de formación continua. En las ciudades de Cali, Neiva y Popayán ofrece un programa presencial – Fisioterapia, e igualmente ofrece tres de sus cuatro especializaciones de manera virtual a nivel nacional.

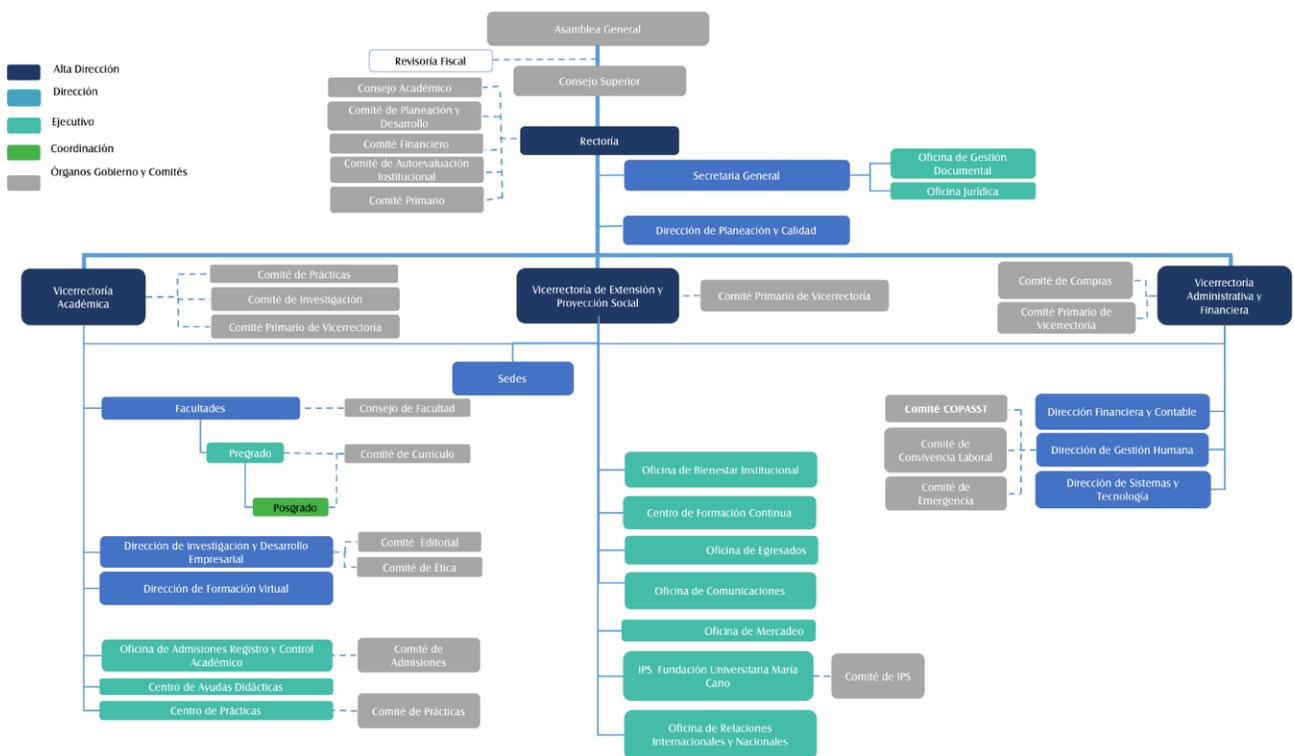
La Fundación Universitaria María Cano, ofrece programas profesionales de pregrado presenciales en: Fisioterapia, Fonoaudiología, Psicología, Administración de Empresas y Contaduría Pública, Ingeniería de Software; programas profesionales de pregrado virtuales en Administración de Empresas y Contaduría Pública. Tecnologías en: Electromedicina y Robótica y Automatización; posgrados en: Especialización en Gerencia de la salud ocupacional, Alta gerencia, Administración en servicios de salud y Audiología; y cursos de formación continua en

ciencias de la salud, ciencias económicas y empresariales, y de ingeniería. (Fundación Universitaria María Cano, 2018)

Adicional a esto, la Fundación Universitaria María Cano, cuenta con una IPS universitaria en Medellín, donde atiende consultas de Fisioterapia, Psicología, Fonoaudiología y medicina general a su comunidad académica y estudiantil, y también al público en general; esta IPS cuenta con laboratorios de última tecnología en sus respectivas áreas para así, seguir siendo reconocida por el tema de la salud. (Fundación Universitaria María Cano, 2018)

Su estructura organizacional se observa en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Estructura Organizacional Fundación Universitaria María Cano, 2018



Fuente: Fundación Universitaria María Cano, 2018

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Según Ravelo, en Colombia existen tres tipos de modalidades para poder acceder a la educación superior:

la presencial, que es aquella en la que el estudiante va a una planta física y tiene unos horarios limitados. A distancia, común en aquellos sitios donde no hay universidades y que mezcla la visita de tutores a esas zonas con el trabajo a través de plataformas tecnológicas. Y finalmente está la virtual, que es la más reciente, y brinda la posibilidad de estudiar de manera online en su totalidad. (2018, párr. 1)

La Fundación Universitaria María Cano actualmente pertenece al sector de educación de manera presencial, a distancia y virtual. Es por esto que Zapata, afirma que:

esta es una época mediada por las tecnologías de la información y la comunicación, hecho que ha arrojado como una de sus consecuencias la modificación de dos variables claves en la vida humana: el espacio y el tiempo. Las implicaciones de este cambio son grandes ya que las coordenadas espacio temporales son el marco de la mayor parte de las actividades de los seres humano (2002, p.1).

Esta afirmación genera un interrogante importante en los procesos formativos y educativos de las personas, ¿cómo responder al mismo tiempo por una vida laboral y poder tener acceso a la educación? La respuesta se encuentra en la educación virtual. Las redes informáticas eliminan la necesidad de que los participantes en una actividad coincidan en el espacio y en el tiempo, y esto desafía la manera en que se ha impartido la educación durante muchos años; es por eso que, “las nuevas tecnologías han desmaterializado y globalizado la información y por ende los tiempos de espera entre emisor y receptor han producido cambios significativos en las condiciones de vida de los seres humanos” (Zapata, 2002, p. 1).

La Fundación Universitaria María Cano es un actor importante en este contexto, toda vez que, como Fundación Universitaria regida por las directrices del Ministerio de Educación Nacional, pretende mejorar ostensiblemente la capacidad de recepción y atención en sus programas virtuales, a nivel regional y nacional.

Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES, actualmente en Colombia existen 49 universidades que ofrecen 184 programas de pregrado virtual; 40 universidades privadas y 9 universidades oficiales importantes del país (Dirección Nacional de las Sedes de Cundinamarca, Institución Universitaria Antonio José Camacho de Valle del Cauca, Unidades Tecnológicas de Santander, Universidad de Antioquia, Universidad del Magdalena, Universidad del Quindío, Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Bogotá y la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en Boyacá) ofrecen programas virtuales.

En Antioquia 5 universidades ofrecen programas de pregrado virtual en Administración de Empresas y Contaduría Pública, y 28 universidades a nivel nacional ofrecen estos programas (SNIES, 2018).

Para el caso de estudio referido, se considera como principales competidores:

El Politécnico Grancolombiano que oferta 69 programas entre cursos técnicos, tecnológicos, profesionales (13) y especializaciones, con un total de 40.607 estudiantes. (Politécnico Grancolombiano, 2018, p. 33). Una de las fortalezas son sus Centros de Servicios Universitarios en distintas regiones para realizar clases virtuales y ayudas tecnológicas aquellos estudiantes que no tienen acceso a esta herramienta (Politécnico Grancolombiano, 2018, p. 20),

igualmente las alianzas estratégicas que tienen con distintas universidades de Latinoamérica gracias a su red Ilumno donde se encargan de manejar todas las plataformas virtuales y contact center del Politécnico Grancolombiano, y finalmente, el alcance tan grande que tienen en saber llegarle a un tipo de mercado tan amplio con distintas características psicográficas y demográficas con la modalidad virtual, pues su portafolio de programas es muy amplio.

El CEIPA es una institución universitaria que nació en 1972, y desde el 2005 crearon el campus virtual ofreciendo programas virtuales. En la actualidad ofrecen siete programas de pregrado en la modalidad virtual (CEIPA, 2018). Adicional a ello, el CEIPA menciona en su reseña histórica que:

El mayor logro que la ubica en el siglo XXI es la educación virtual porque ha desarrollado un propio modelo para la misma, a diferencia de la mayoría de las demás instituciones que se limitan a llevar materiales a la web, tal cual, CEIPA ha desarrollado un modelo pedagógico para la virtualidad con el uso de un lenguaje apto para la web, lo cual está muy relacionado con las exigencias del autoaprendizaje, énfasis que debe hacerse en la virtualidad (CEIPA, 2018)

La Fundación Universitaria Católica el Norte, que oferta 46 programas virtuales entre diplomados, tecnologías, profesionales (7), especializaciones y maestrías. Es importante destacar que esta fundación lleva implementando esta modalidad desde el año 1998 (U. Católica del Norte, 2018, párr. 10).

Por otro lado, la Fundación Universitaria María Cano tiene 149 estudiantes activos en los programas profesionales de pregrado como Administración de Empresas y Contaduría Pública; no cuenta con un contact center donde pueda realizar un acompañamiento directo con el cliente, no tiene tanta acogida a nivel nacional, solo en Medellín y su Área Metropolitana, pero en los municipios tampoco se tiene casi presencia de estudiantes activos.

En este contexto, se considera la Fundación Universitaria María Cano en proceso de consolidación. Esta situación hace necesario configurar los siguientes aspectos de investigación de mercados: entorno económico, perfiles socioculturales de población, perfil psicográfico, capacidad y acceso a TIC y nueva legislación.

1.4. Reseña histórica del sector

La educación virtual tuvo una importancia alta desde el año 2001, es por eso que Dávila plantea lo siguiente:

según informes de la IESALC-UNESCO, desde el año 2001 en América Latina las universidades han comenzado a implementar diferentes programas de formación virtual, con cursos y estudios completos de pregrado y postgrado en instituciones públicas y privadas. Los dos países con mayores progresos con la aplicación del modelo de educación virtual han sido Brasil y Argentina. En el caso de Colombia se destaca el logro de cobertura geográfica, donde todos sus 32 departamentos tienen alguna oferta de educación virtual (2015, párr. 3).

En el caso colombiano existe una situación particular con referencia al acceso a las telecomunicaciones para acceder a la educación virtual:

Sucede que, a pesar del crecimiento en el sector de las telecomunicaciones en la última década en el país, la infraestructura existente no es suficiente para pensar en Internet como una herramienta que pueda mejorar la calidad y permita ampliar la cobertura de la educación superior. Colombia, se encuentra entre los países que tienen menos del 3.5 % de su población conectada a Internet. (Zapata, 2002, p. 4)

En Colombia como en el mundo actual, la educación virtual cobra cada vez más importancia, por facilidad de acceso, menor desplazamiento y manejo del tiempo. Estas condiciones configuran un escenario de alta competencia entre las universidades que ofrecen esta modalidad.

2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO

2.1. Definición / revisión de la misión

De acuerdo al documento educativo institucional, esta es la definición actual de misión:

La Fundación Universitaria María Cano es una institución de educación superior con presencia en contextos locales, regionales y nacionales; comprometida con la proyección social en el desarrollo de la docencia, la investigación y la extensión; y orientada a la formación de personas con pensamiento crítico, compromiso social y visión glocal. (Fundación Universitaria María Cano, 2018, Institucional)

Luego de pasar por el proceso de una consultoría de revisión estratégica con planeación, se dejará la misión como tal se está citando y no se va cambiar por el momento.

2.2. Definición / revisión de la visión

De acuerdo al documento educativo institucional, esta es la definición actual de visión:

La Fundación Universitaria María Cano, institución de educación superior, para el 2026 será reconocida por la formación de profesionales emprendedores e innovadores; la calidad de sus programas y servicios; la transferencia de conocimiento para la resolución de problemas y necesidades del entorno, la participación en redes de conocimiento y cooperación nacionales e internacionales; y la contribución al desarrollo y transformación de las comunidades y las organizaciones. (Institucional, Fundación Universitaria María Cano, 2018, Institucional)

En el grupo de Rectoría y Vicerrectoría, se acordó que no es necesario hacer cambios, porque la institución está trabajando y está orientada con base a sus lineamientos y se están cumpliendo los parámetros planteados.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

La Fundación Universitaria María Cano se rige por los siguientes valores corporativos:

Respeto: Partimos de la importancia del conocimiento y reconocimiento del ser humano y su potencial para transformarse a sí mismo y transformar su entorno, así como para aprender, tomar decisiones, expresarse, y habitar el mundo.

Equidad: Promovemos un sentido de justicia y dignidad entre las personas, los grupos humanos y las culturas, valorando y atendiendo sus orígenes y su diversidad, y posibilitando la comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas.

Excelencia: Propendemos el compromiso con la calidad en el quehacer institucional, así como con el bienestar de las personas que la conforman y de los contextos en los que ésta tiene participación e incidencia.

Liderazgo: Reconocemos la función que ocupan las personas en la toma de decisiones acertadas para el colectivo y en la contribución que ellas hacen en la consecución de los logros grupales, con el fin de alcanzar metas comunes que favorezcan a las comunidades y las organizaciones.

Transparencia: Valoramos la honestidad individual, colectiva e institucional en la forma de

actuar y de relacionarse con el entorno, así como la posición ética que garantiza la protección de la integridad individual e institucional y de los recursos individuales y colectivos.

Responsabilidad: Velamos por el compromiso individual e institucional para participar en la generación de conocimiento, en los procesos formativos, en las comunidades y las organizaciones, así como para relacionarse con los demás procurando el cuidado de sí, de los otros y de la naturaleza. (Fundación Universitaria María Cano, 2018, Institucional)

2.5.Estrategia competitiva de la empresa

Después de revisar y reflexionar en torno al direccionamiento estratégico (visión, misión y valores) se propone orientar la estrategia competitiva de la Institución sobre el concepto de “proyección social”.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

A continuación, se presenta los principales conceptos teóricos relacionados con la educación superior, la docencia, los métodos de enseñanza, plan de mercadeo y la Investigación de mercados.

3.1.1 Educación superior. Rodríguez y Burbano (2012) citados por Melo Becerra, Ramos Forero y Hernández Santamaría (2017, p. 63), mencionan que:

La educación superior en Colombia se inicia en el período colonial, y particularmente en los siglos XVI y XVII, con la fundación en Bogotá de las universidades Santo Tomás, San Francisco Javier, hoy Pontificia Universidad Javeriana, y el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Estas instituciones educativas concentraron sus actividades en la enseñanza de teología, filosofía, jurisprudencia y medicina. Durante ese período, el acceso a la universidad estuvo limitado a un grupo de estudiantes pertenecientes a órdenes religiosas y familias españolas o criollas con buena posición social (Rodríguez y Burbano, 2012). Durante la colonia también se fundaron algunos colegios de estudios superiores y otras universidades en Cartagena, Popayán, Mompox y Medellín.

Adicionalmente, plantean que, “en los primeros años de la República se despertó el interés por la educación superior, especialmente, por la necesidad de formar profesionales para la construcción del Estado. Con este propósito, en 1826 se fundaron las universidades centrales y públicas de Quito, Bogotá y Caracas”.

Los autores Jaramillo (1989) y Pacheco (2002) citados por Melo Becerra, Ramos Forero y Hernández Santamaría (2017, p.63), concluyen con la historia de la educación superior en Colombia que:

Después de la disolución de la Gran Colombia, se aprueba una reforma educativa liderada por Mariano Ospina Rodríguez que impulsa la educación técnica y científica, limita la libertad de

enseñanza e introduce un carácter confesional a la educación, debido al papel protagónico que se le asigna a la Iglesia Católica.

Hoy, en Colombia la educación superior es definida como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se basa en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. La educación superior se divide en dos niveles, pregrado y posgrado. El nivel de pregrado tiene distintos niveles de formación: técnico profesional, tecnológico y profesional. El posgrado comprende los siguientes niveles de formación: especializaciones, maestrías y doctorados (MEN, 2009). Para poder aplicar en alguno de estos niveles de educación superior, es prerequisite que el estudiante haya completado el ciclo de bachillerato. Según el MEN (2018), en Colombia precisamente, la educación superior es regida por la Ley 30 de 1992 “que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza”.

La educación superior en Colombia enfrenta retos importantes dentro de los que se destacan la ampliación de los niveles de cobertura y el mejoramiento de la calidad de las instituciones que ofrecen servicios educativos en este nivel de enseñanza. Si bien durante las dos últimas décadas el número de estudiantes matriculados ha crecido de manera importante, especialmente en la formación técnica y tecnológica, en un contexto internacional las tasas de cobertura continúan siendo bajas y no superan el 50%. Por otro lado, la calidad del sistema de educación superior es heterogénea, ya que coexisten instituciones bien organizadas y reconocidas por su excelencia, con instituciones 61 caracterizadas por bajos niveles de calidad. Además, no existe una conexión clara entre las necesidades del sector productivo y la formación profesional, lo cual constituye una limitación para el desarrollo económico del país. (Melo-Becerra, Ramos-Forero y Hernández-Santamaría, 2017, p.60-61)

3.1.2 La docencia y su misión. La docencia es un componente esencial del proceso enseñanza-aprendizaje. De acuerdo con Moran (2004):

la docencia se concibe más que como transmisión, como un proceso complejo donde interactúan diversidad de elementos, entre ellos, de manera destacada, la información y la relación pedagógica entre profesores, estudiantes y otras instancias académicas, donde la atención se centra en los procesos de diversos aprendizajes: conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, valores (p.46).

Esta actividad, además del dominio de la disciplina o área de conocimiento y de la conciencia clara de las implicaciones del ejercicio docente, requiere de una formación específica y de una dedicación que trasciende el trabajo en el aula y que se inserta en un currículum, dentro de una estructura y una organización institucional que rebasa la actividad individual de los profesores y que debe ser asumida como una tarea colectiva del conjunto de los involucrados en dicha labor: profesores, alumnos, autoridades, padres de familia.

Para Moran (2004 p.14-15), la docencia es un espacio atravesado por muchos factores e intenciones en el que maestros y alumnos aprenden formas de construir conocimiento: saber y saber pensar, investigar y enseñar a pensar la realidad. Es decir, la docencia es un proceso creativo a través del cual los sujetos que enseñan y los que aprenden interactúan con un objeto de conocimiento, develando así su propia lógica de construcción y transformándose mutuamente. “Ello supone a la docencia como una tarea compleja y trascendente, cuyo desempeño cabal exige una actitud profesional en el más estricto de los sentidos” (p. 14-15).

Adicionalmente, Moran (2004) menciona que:

Habría que subrayar que la docencia no consiste únicamente en transmitir conocimientos sino en despertar en el alumno el gusto y la alegría por aprender, crear en su alma un vínculo afectivo con los otros que le rodean; desarrollar al individuo desde adentro y entender que no se puede enseñar a las masas y en serie, porque todos son diferentes.

La misión de la docencia es la de formar personas conscientes de su mundo y de lo que son capaces de hacer a favor de ese mundo. La verdadera docencia es aquella que propicia que el alumno se forje la necesidad de aprender por su cuenta y que encuentre en el profesor un guía, un acompañante de travesía para llegar al conocimiento y en el grupo un espacio de encuentro, de intercambio, discusión y confrontación de ideas (p.43).

Así, en los medios académicos generalmente se entiende por docencia todo lo concerniente a la transmisión de conocimientos, en tanto que, por investigación todo lo relacionado a la generación y/o producción de conocimientos. En términos teóricos más estrictos, la docencia se concibe más que como transmisión, como un proceso complejo donde interactúan diversidad de elementos, entre ellos, de manera destacada, la información y la relación pedagógica entre profesores, estudiantes y otras instancias académicas, donde la atención se centra en los procesos de diversos aprendizajes: conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, valores.

3.1.3 Métodos de la enseñanza virtual y presencial. Enseñar, entendido como un proceso de brindar información a otro u otros, con el propósito de transmitir conocimiento, es una actividad tan antigua como la humanidad misma. Este proceso en la antigüedad era realizado en su gran mayoría de forma oral. El conocimiento de las condiciones del clima, la consecución de alimentos, los peligros, la ubicación de otros asentamientos de grupos y otra gran cantidad de información, eran transmitidos a través de la palabra de los integrantes mayores al resto de los individuos, y así de generación en generación. Los egipcios, los fenicios y los asirios con sus papiros impresos, fueron quizás los primeros en transmitir enseñanza presencial. De acuerdo con Harari (2016), “los relatos hacen las veces de cimientos y pilares de las sociedades humanas. A medida que la historia se desarrollaba, los relatos sobre dioses, naciones y empresas se hicieron tan poderosos que empezaron a dominar la realidad objetiva” (p.202).

Hoy, las tradiciones orales parecieran estar sólo en el pasado, ya que el avance de las tecnologías de información y comunicación TIC ha modelado procesos que hasta hace unos años eran inimaginables. La educación virtual la podemos considerar un ejemplo. Mientras la educación a través de los métodos tradicionales solo se impartía en los respectivos salones de clase, encerrados por cuatro paredes, bajo la instrucción vertical por parte de un docente que es considerado como el único dueño del conocimiento, la educación virtual nace en medio de un proceso histórico que fusionó la educación tradicional con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En la educación tradicional es común hablar del aislamiento que tienen los estudiantes con la realidad exterior a la escuela, es decir, el aula se convierte en una especie de burbuja donde los sucesos sociales no la permean.

En la educación virtual, por el contrario, pasamos que unos pocos tuvieron acceso al conocimiento de los libros a que el conocimiento tienda a estar cada vez más liberado en la red, donde cualquiera con la tecnología y conocimiento básico puede acceder a él. Ahora bien, debemos preguntarnos, qué tiene que ver la educación con las TIC, partimos del hecho de que las (TIC) ofrecen al usuario múltiples formas de acceder a la información, como ya mencionamos anteriormente. Por tal motivo llegó un momento en que la educación vio la necesidad de aceptar que los nuevos usuarios de nuestra generación estaban naciendo bajo la lógica de las nuevas tecnologías, donde el conocimiento era de dominio público e incluso donde era más fácil de acceder y comprender. La educación virtual requiere una re significación del rol que ejercía el docente y el estudiante. Se habla entonces de que el papel del docente como reproductor del conocimiento pasará a ser un guía que acompañe el proceso, el papel protagónico en esta modalidad lo llevará el estudiante.

3.1.4 Parámetros misionales del MNE, la investigación y la docencia. De acuerdo al MNE, existe una visión y misión para la educación; su misión es:

Lograr una EDUCACIÓN DE CALIDAD, que forme mejores seres humanos, ciudadanos con valores éticos, competentes, respetuosos de lo público, que ejercen los derechos humanos, cumplen con sus deberes y conviven en paz. Una educación que genere oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para ellos y para el país.

Lograr una educación competitiva, pertinente, que contribuya a cerrar brechas de inequidad y en la que participa toda la sociedad (2016).

La visión es:

"Colombia será el país más educado de América Latina en el 2025": En el 2025 Colombia tendrá un sistema de educación de alta calidad para todos. La educación generará igualdad de oportunidades y desarrollo económico, permitiendo la transformación social del país, mayor equidad y la consolidación de la paz. Participarán de este proceso -en el cual la Educación será la principal prioridad nacional- los padres de familia, los niños y jóvenes, profesores, gobierno, y la sociedad civil. Habrá una financiación adecuada para tener la mejor educación de América Latina.

Las líneas de acción para lograrlo son:

Excelencia docente

Colombia bilingüe

Colombia libre de analfabetismo

Jornada única

Acceso a la Educación Superior con calidad (2016)

Para el autor Segura (2008), el término de investigación significa que:

La actividad investigativa provee la generación de conocimiento que permite el avance efectivo en los ámbitos científico y tecnológico (...) En este contexto, la actividad investigativa desarrollada por la Institución, deberá caracterizarse por su estrecha vinculación con la docencia (pregrado y posgrado), por su alta sensibilidad social, por la difusión de sus resultados, por la calidad y

eficiencia de sus procesos y, por la pertinencia social, científica y tecnológica de sus hallazgos. (p.50).

Asimismo, Segura (2008) plantea, como profesores universitarios, determinan cual es la relación entre docencia e investigación, y sus consecuencias o beneficios que tienen ambos conceptos:

Entre estos estudios se encuentran quienes consideran como positivo el aporte que la investigación hace a la docencia en aspectos metodológicos e identificación de nuevos tópicos de interés o que dicha relación responde a las exigencias de las instituciones universitarias, pero también estudios que concluyen que en los centros de enseñanza donde la investigación es muy activa, se podría esperar menos calidad de la docencia, menos tiempo para la docencia, o una correlación negativa o casi nula entre investigación y docencia, otros consideran que esta integración parece imposible o una ilusión del discurso, y otros afirman que se observa un tradicional divorcio entre ambas actividades académicas (p.51).

Para Segura (2008) otros afirman que, “la investigación constituye el apoyo fundamental de la enseñanza del educador universitario, puesto que, junto a la docencia, configura expresiones de las misiones esenciales de la Universidad; esto es, la producción, asimilación y divulgación del saber, y el desarrollo de la ciencia y la tecnología” (p.51-52).

El papel del investigador al docente, ha estado además relacionado con la función que debe cumplir la universidad, sino también con la calidad de la educación que debe de ser entregada a los alumnos, debido a que la efectividad del docente depende de que también se realice actividades de investigación (Segura, 2008, p.51-52).

3.1.5 Plan de desarrollo y extensión: Actualmente, el MNE tiene su plan de desarrollo y extensión para la educación, con fecha vigente del 2014 al 2018. El actual plan de desarrollo es:

En desarrollo del principio de planeación de la acción del Gobierno, y de las normas vigentes, cada Gobierno debe presentar al Congreso un Plan de Desarrollo para el cuatrienio.

El Plan 2014 – 2018 que está en consideración del Congreso incluye por primera vez a la educación como uno de sus pilares, junto con equidad y paz. En efecto, el propósito del Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018: Todos por un nuevo país, es construir una Colombia en paz, equitativa y educada.

El Plan concibe a la educación como un instrumento de igualdad social, porque nivela las oportunidades y mejora la calidad de la democracia. Para lograrlo se requiere avanzar en la conformación de un sistema educativo universal de calidad, que potencie y explote los talentos propios para el beneficio individual y de la sociedad en su conjunto.

Para el logro de los objetivos del Plan, se plantean cinco estrategias transversales: 1) competitividad e infraestructura estratégicas; 2) movilidad social; 3) transformación del campo; 4) seguridad, justicia y democracia para la construcción de paz y 5) buen gobierno, enmarcadas en una estrategia de crecimiento verde, es decir, sostenible. (Plan nacional de desarrollo, MNE, 2018)

Igualmente, el MNE cuenta con un plan de extensión el cual es el siguiente:

Los artículos 3 y 4 del Decreto 1295 de 2010, desarrollan la política de descentralizar la oferta educativa que se plasma en el plan sectorial de educación, y aunque las dos situaciones obedecen a la misma política, tienen objeto y efectos distintos.

El artículo 3 corresponde a la extensión de programas, cuyo origen se encuentra en el artículo 26 del Decreto 2566 de 2003, y faculta a las instituciones a plantear al Ministerio de Educación Nacional, la oferta y desarrollo de un programa académico en un lugar distinto al domicilio de la institución, sin la necesidad de constituir una seccional. En estos casos el programa tendrá, luego que se realice la correspondiente solicitud y la pertinente actuación administrativa, un registro calificado propio. Cabe mencionar que los programas respecto de los cuales se solicite el registro calificado, pueden ser de aquellos que la institución desarrolla en su domicilio principal, o ser programas nuevos.

Para esclarecer la norma, consideramos pertinente el siguiente ejemplo: Una institución tiene su domicilio en la ciudad de Bogotá, donde desarrolla todos sus programas académicos. Luego de un proceso de autoevaluación, decide ofrecer y desarrollar uno de sus programas en la ciudad de

Cali. Para tal efecto entonces, deberá solicitar el registro calificado para esta última ciudad, destacando que las condiciones de calidad de denominación académica, los contenidos curriculares y la organización de las actividades académicas del programa, se mantendrán incólumes.

Por su parte, el artículo 4 se inspira en la anterior Directiva Ministerial 01 de 2005, y su objeto es ampliar el lugar de desarrollo de un programa, para que el mismo no se circunscriba a un municipio específico, sino que se amplíe a otros municipios que ostenten las características que se mencionan en la disposición. En este caso, será un único registro calificado para un mismo programa, con la particularidad que, según la propuesta de la institución, tendrá como lugar de desarrollo otro u otros municipios. De esta manera, la vigencia del registro calificado será siempre la misma, y depende del acto administrativo que se lo reconoció (2018).

3.1.6 Programa de pregrado de Administración de empresas:

Para la Fundación Universitaria María Cano (2018), se ofrece el programa de pregrado de Administración de empresas virtual y presencial donde se:

busca brindar a la sociedad, al sector productivo y empresarial, un profesional con alto desempeño en herramientas prácticas la gestión administrativa y con suficientes elementos para una adecuada comprensión de las competencias gerenciales, frente a los retos que se enfrentan con la globalización; dando lugar al acercamiento e inclusión de todas las regiones del país y del mundo a nuestros contextos con pertinencia y calidad (pár. 1).

El profesional en Administración de Empresas interviene los procesos administrativos y de gestión estratégica con valores éticos, responsabilidad, capacidad para el autoaprendizaje, innovación y desarrollo científico y tecnológico orientado a la generación de valor agregado, que impacte en la productividad empresarial a través de la planeación, organización, dirección, control y modernización de los procesos de la organización (pár. 2).

Su perfil profesional se basa en:

El Administrador de Empresas, debe tener una formación sólida donde de manera integral obtenga formación en lo humanístico, científico y tecnológico, posee un enfoque multidisciplinario del proceso administrativo, es decir conjuga habilidades para la planeación, organización, dirección y control, así mismo experto en coordinar los recursos humanos y físicos para el logro de los objetivos de una organización (pár. 3).

Por tanto, deberá desarrollar una mentalidad analítica, reflexiva, crítica, creadora, guiadora y con capacidad generadora que le permita tener activa y protagónica participación en el desarrollo económico y social, debe ser capaz de promover y desarrollar diversos tipos de organización, desde micro a macro empresas, es un agente de cambio e innovación al haber adquirido habilidades para percibir y diagnosticar situaciones (pár. 4).

Y su perfil ocupacional consiste en:

El Administrador de Empresas egresado de la Fundación Universitaria María Cano, estará en capacidad de desempeñarse en organizaciones públicas o privadas en las áreas de gerencia, mercadeo, talento humano, financiera, consultoría, docencia e investigación. Así mismo como gestor y creador de Empresas en todos los sectores de la actividad económica (pár. 5).

3.1.7 Programa de pregrado de Contaduría pública. Para la Fundación Universitaria María Cano (2018), se ofrece el programa de pregrado de Contaduría pública virtual y presencial donde tiene como objetivo:

formar un contador experto en el manejo de conceptos, principios, normas y reglamentaciones específicas de la contabilidad y la auditoría, con habilidad para el análisis, diseño, evaluación y control de sistemas de información que consulten los requerimientos de los diferentes usuarios de la información generada en la empresa. Además, el programa posee fortaleza investigativa y una clara conciencia ambiental y social, comprometidas con el desarrollo integral del país y su proyección internacional (párr. 1).

El plan de estudios del programa se encuentra articulado con las Normas Internacionales de Información Financiera –NIIF–, obedeciendo a la conectividad existente entre el desempeño futuro del estudiante con la función social que conlleva su profesión, la normatividad que reglamenta su

razón de ser y a la tradición de la profesión ampliamente reconocida en el contexto nacional e internacional, como eje fundamental para la conservación, proyección y control de los recursos de las organizaciones empresariales de carácter público y privado y la preservación de los recursos naturales y económicos del mundo (párr. 2).

Su perfil profesional se basa en:

El programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano forma sus Contadores Públicos con valores éticos, capaz de ejercer liderazgo en equipos interdisciplinarios, con profundos saberes y sólidos conocimientos en la ciencia y el control, el derecho contable, creativo, prospectivo, interdisciplinario, conocedor del entorno y realidad nacional, con un sentido crítico que le permita la toma de decisiones, participar de los más altos niveles organizacionales, la resolución de conflictos y analizar y preparar la información para la toma de decisiones, con fortaleza investigativa a través de nuestro método de enseñanza con proyección internacional, que combine la ciencia y la tecnología en su hacer diario y con una clara conciencia ambiental y social, comprometido con el desarrollo político y social del país (párr. 3).

Y su perfil ocupacional se basa en:

El Contador egresado de la Fundación Universitaria María Cano, cuenta con un amplio espacio para su gestión profesional en Colombia, como: Contralor general de la nación, departamento o municipio, gerente de contabilidad, auditor externo, auditor de sistemas, revisor fiscal, gerente financiero, director de presupuesto, perito en aspectos técnico contables, analista financiero Contralor, auditor interno, auditor de gestión, gerente impuestos, director departamento contabilidad, director tesorería, gestionar su propia empresa, interventor, consultor y docente (párr. 4).

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo. Con respecto a la teoría sobre plan de mercado, para el autor Hoyos, un plan de marketing significa lo siguiente:

el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (2013, p.2).

En otras palabras académicas,

un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (Hoyos, 2013, p.3).

Igualmente, Hoyos (2013, p.3) menciona que la importancia de un plan de marketing, le permite a una organización realizar análisis de la situación que se vive actualmente, para así conocer sus posibles debilidades y fortalezas, igualmente sus oportunidades y amenazas frente al entorno. Con ayuda del plan de marketing las empresas, pueden aclarar su pensamiento estratégico y definir prioridades para la asignación de sus recursos.

Para otro autor como Sainz (2004), existen distintos beneficios o propósitos a la hora de elaborar un plan de marketing, que son los siguientes:

Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.

Hacer equipo: Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio. Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

Comprometer al departamento comercial y/o de marketing sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurándose de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

En las siguientes líneas, e comentará brevemente el contenido de cada una de las etapas del plan de marketing, haciendo referencia a las herramientas más interesantes que deben utilizarse en cada una de ellas (p.31).

Adicionalmente, para Sainz (2004), existe un plan de marketing para realizar, y lo plantea con tres fases, las cuales cada una de ellas tiene uno paso a paso para sí generar el plan.

Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación:

Análisis de la situación externa: En dicho análisis, el elemento más relevante es el análisis del mercado, que ha de tener en cuenta aspectos como los siguientes: tamaño y evolución del mercado, tendencias de futuro, estructura y naturaleza de la demanda (perfil de los segmentos, comportamiento de compra: UTD), análisis de los competidores (identificación, definición de los grupos estratégicos, etc.). En definitiva, sirve para detectar las principales amenazas y oportunidades que nos ofrece el entorno, desde el punto de vista comercial y de marketing.

Análisis de la situación interna: Si con el análisis de la situación externa lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y el mercado en el que nos desenvolvemos, este segundo tipo de análisis de situación ayuda a detectar las fortalezas y debilidades de la empresa. Para ello, tendremos que realizar una autoevaluación de la estrategia seguida en el pasado (estudiando la idoneidad de los objetivos, estrategias seguidas, recursos utilizados, etc.), además de los consabidos análisis de la cartera de productos de la empresa, evolución de las ventas, etc.

Diagnóstico de la situación: El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (que, por tanto, no

son controlables), así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables), donde se aplica la matriz DOFA.

Segunda fase: decisiones estratégicas de marketing

Objetivos de marketing: En esta etapa es donde se han de fijar los objetivos de marketing que deberá alcanzar la empresa, que tendrán que ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y, lo que es más importante, deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa, definidos en su plan estratégico.

Estrategias de marketing: En esta se deben de realizar estrategias de cartera, significa que puedan ser aplicadas al presupuesto real de la compañía; estrategias de segmentación y posicionamiento, definir con que atributo se desea percibir a la compañía, de acuerdo a su producto o servicio. Y finalmente, se genera una estrategia funcional, que consiste en marketing mix la cual se incluye producto, precio, comunicación y distribución (p. 31-33).

En esta última fase, donde se incluyen las decisiones operativas de marketing, Sainz (2004), resalta que es importante, que todo lo que se plantee, se lleve a la acción o la práctica, para no tener una pérdida de tiempo. Adicionalmente, se trata de traducir las estrategias a acciones concretas con el fin de asegurar que haya alguien quien se encargue de asignar los recursos materiales, humanos y financieros.

En la Ilustración 2, según el autor Sainz, se puede observar el esquema básico del plan de marketing estratégico. este sería el plan de marketing, el cual se realizará para esta investigación de mercados.

Ilustración 2. Esquema básico del plan de marketing estratégico



Fuente: Sainz, J.M. (2004)

3.3. Teoría sobre investigación de mercados

De acuerdo con Malhorta, la American Marketing Association define la investigación de mercados de la siguiente manera:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (2006, p. 7).

“La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing” (Malhotra, 2006, p.43). Según su planteamiento, “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

En este sentido, para esta investigación serán aplicados los principios planteados por Malhotra (2006 p.78), que plantea seis componentes a partir del diseño de la investigación que se considera como el esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. En este sentido, afirma que, “un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados” (p.78).

Estos seis componentes esenciales son: diseño de las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación; definición de la información que se necesita; especificar los procedimientos de medición y escalas; construir y aplicar la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos; especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra; y desarrollar un plan para el análisis de los datos.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Es importante determinar cuáles son los factores claves de éxito de una empresa, así como visualizar su misión, visión y valores corporativos, para conocer el ADN y comprender la estrategia corporativa.

En el caso de la Fundación Universitaria María Cano, estos son los elementos que componen la estrategia corporativa:

- **Extensión:** Cada año crea distintas alianzas estratégicas con instituciones de diferentes países para poder llegar a estos con un portafolio amplio de formación continua, y crear nuevos programas virtuales a nivel nacional e internacional.
- **Compromiso social:** La Fundación Universitaria María Cano desde sus inicios, ha tenido el compromiso de velar por el bienestar de la comunidad en distintas ciudades del país, a través de sus reconocidos programas del área de la salud.
- **Investigación:** Su fortaleza desde la investigación es sobre desarrollo y tecnología, aplicada al área de la salud en sus programas principales como lo son Fisioterapia y Fonoaudiología.
- **Calidad:** La Fundación Universitaria María Cano ha logrado que todos los programas sean de alta calidad, cumpliendo con los estándares del MEN en términos de registros calificados y consiguiendo la acreditación de alta calidad.
- **Trayectoria:** 31 años de trayectoria en el sector educativo, representan para la Fundación Universitaria María Cano un largo recorrido y un alto compromiso con la educación.

De esta manera, podemos concluir que, la estrategia corporativa de la Fundación Universitaria María Cano es la proyección social, debido a que su enfoque es crecer y extenderse ofreciendo y creando un portafolio amplio de educación virtual, para así poder llegar a cualquier lugar del país y a nivel internacional. En los últimos años, ha logrado tener importantes alianzas con universidades de Centro América para continuar con la proyección social; y en estos próximos años, está haciendo la tarea de crear nuevos programas virtuales.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

En la tabla 1 se presentan los factores políticos que pueden afectar en forma de oportunidad alto impacto a la institución como es: el derecho al consumidor que impacta de manera alta, y el cambio de legislación a nivel de educación se puede mirar como una amenaza de impacto medio.

Tabla 1. Factores políticos

FACTORES POLÍTICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Derecho al consumidor				X			X		
Cambio de legislación a nivel de educación		X						X	

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 2 se presentan los factores económicos que pueden afectar en forma de oportunidad de alto impacto a la institución como es: tasas de empleabilidad, modelo de financiamiento de la educación privada, ahorro en gastos varios (transporte, alimentación), ahorro en tiempo de desplazamiento impactan de manera alta, y lo que son: los requisitos de las

entidades financieras para la educación, aumento del IPC, tasa de interés y capacidad de endeudamiento del consumidor, se pueden mirar como una amenaza de alto impacto.

Tabla 2. Factores económicos

FACTORES ECONÓMICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Requisitos de las entidades financieras para la educación	X						X		
Aumento del IPC		X					X		
Tasa de interés	X						X		
Capacidad de endeudamiento del consumidor	X						X		
Tasas de empleabilidad				X			X		
Modelo de financiamiento de la educación privada				X			X		
Ahorro en gastos varios (transporte, alimentación)				X			X		
Ahorro en tiempo de desplazamiento				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 3 se presentan los factores sociales que pueden afectar en forma de oportunidad de alto impacto a la institución como es: edad de aspirantes y estilo de vida, y lo que son: nivel de ingresos, nivel de educación y conectividad y equipos tecnológicos, se pueden mirar como una amenaza de alto impacto.

Tabla 3. Factores sociales

FACTORES SOCIALES	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Edad de aspirantes				X			X		
Nivel de ingresos		X					X		
Nivel de educación	X						X		
Estilo de vida				X			X		
Conectividad y equipos tecnológicos	X						X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 4 se presentan los factores tecnológicos que pueden afectar en forma de oportunidad de alto impacto a la institución como es: implementación de plataformas virtuales, capacitación en plataformas virtuales e implementación de nuevo software. Por le contrario se consideran amenazas el acceso y conectividad a medios tecnológicos.

Tabla 4. Factores tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso y conectividad a medios tecnológicos	X						X		
Implementación de plataformas virtuales				X			X		
Capacitación en plataformas virtuales				X			X		
Implementación de nuevos softwares				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 5 se presentan los factores ambientales que pueden afectar en forma de oportunidad de alto impacto a la institución como es: disminución en el uso de material impreso, y lo que es: costos de conectividad, se puede mirar como una amenaza de alto impacto. El resto de factores como: variación de precios de energía eléctrica y control de emisiones por redes informáticas son amenazas de medio y bajo impacto.

Tabla 5. Factores ambientales

FACTORES AMBIENTALES	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Variación de precios de energía eléctrica	X							X	
Control de emisiones por redes informáticas			X						X
Costos de conectividad	X						X		
Disminución en el uso de material educativo impreso				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 6 se presentan los factores legales que pueden afectar en forma de oportunidad de alto impacto a la institución como es: creación y renovación de registros calificados, y lo que es: leyes sobre protección de datos, delitos informáticos y requisitos de acreditación de alta calidad, se pueden mirar como una amenaza de alto impacto.

Tabla 6. Factores legales

FACTORES LEGALES	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Leyes sobre protección de datos	X						X		
Creación y renovación de registros calificados				X			X		
Delitos informáticos	X						X		
Requisitos de acreditación de alta calidad	X						X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

Análisis de las fuerzas del entorno interno

En la tabla 7 se presentan la capacidad competitiva que puede afectar en forma de fortaleza de impacto alto a la institución como es: producto, calidad, asequibilidad del producto, investigación y desarrollo de productos, publicidad y confiabilidad del producto. Por le contrario,

el portafolio de productos y asesoría al cliente se pueden mirar como una debilidad de alto impacto. El resto de factores como: identidad en el mercado, departamento de diseño, políticas de servicio y manejo de los recursos son debilidades y fortalezas de medio impacto.

Tabla 7. Capacidad competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Producto, calidad	X						X		
Asequibilidad del producto	X						X		
Investigación y desarrollo de productos	X						X		
Ventajas de crecimiento de mercado		X					X		
Identidad en el mercado		X						X	
Publicidad	X						X		
Asesoría al cliente				X			X		
Departamento de Diseño		X						X	
Posicionamiento en el mercado		X					X		
Políticas de servicio		X						X	
Confiabilidad del producto	X						X		
Manejo de los recursos					X			X	
Portafolio de productos				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 8 se presentan las capacidades financieras que pueden afectar en forma de fortaleza de alto impacto a la institución como es: competitividad de los precios, y lo que es: financiamiento directo con la institución se puede mirar como una debilidad de alto impacto.

Tabla 8. Capacidad financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Competitividad de los precios	X						X		
Financiamiento directo con la institución				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 9 se presentan las capacidades de talento humano que pueden afectar en forma de fortaleza de alto impacto a la institución como es: nivel académico y experiencia, y lo que es: sentido de pertinencia se puede mirar como una debilidad de alto impacto. El resto de factores como: estabilidad, rotación, y clima laboral son debilidades y fortalezas de medio impacto.

Tabla 9. Capacidad de talento humano

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel Académico	X						X		
Experiencia	X						X		
Estabilidad				X				X	
Rotación				X				X	
Sentido de pertenencia					X		X		
Clima Laboral		X						X	

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 10 se presentan las capacidades tecnológicas que pueden afectar en forma de fortaleza de alto impacto a la institución como es: capacidad de innovación e inversión en tecnología, y lo que es: valor agregado del producto se puede mirar como una debilidad de alto impacto.

Tabla 10. Capacidad tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad de Innovación	X						X		
Inversión en tecnología		X					X		
Valor agregado del producto				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 11. se presentan los recursos operacionales que pueden afectar en forma de debilidad de alto impacto a la institución como es el servicio al cliente.

Tabla 11. Recursos operacionales

RECURSOS OPERACIONALES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Servicio al cliente				X			X		

Fundación Universitaria María Cano (2019)

4.3. Análisis DOFA

Como resultado del análisis DOFA y a partir del cruce FO (fortalezas y oportunidades), del cruce DO (debilidades y oportunidades), del cruce FA (fortalezas y amenazas) y del cruce DA, debilidades y amenazas se logran identificar las estrategias corporativas de la institución a saber: penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y asociación como se puede observar en el anexo A.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

La Fundación Universitaria María Cano actualmente pertenece al sector de educación de manera presencial, a distancia y virtual. En el caso de la educación virtual en Colombia como en el mundo actual, esta cobra cada vez más importancia, por facilidad de acceso, menor desplazamiento y manejo del tiempo. Estas condiciones configuran un escenario de alta competencia entre las universidades que ofrecen esta modalidad.

La autora Leyva citada por Ravelo (2018), menciona que:

entre las ventajas que ofrece esta forma de estudio se encuentra la flexibilidad en el manejo del tiempo; el lograr dar una oferta más cercana a los bolsillos de los estudiantes, ya que los costos son menores; y el tener menor dependencia del docente, pues los contenidos, metodología y evaluación de las asignaturas están estandarizados (párr. 5).

Adicional a ello, el Vicerrector de Desarrollo Institucional del Politécnico Grancolombiano citado por Ravelo, argumenta sobre la educación virtual lo siguiente "la evolución en la relación entre las personas con las nuevas tecnologías ha llevado a que desde cualquier lugar del mundo se pueda acceder a una educación de calidad" (párr. 6).

Finalmente, concluye que "...la virtual rompe varios paradigmas, sobretodo el de tiempo y el de lugar, porque ya un estudiante no tiene que limitarse en el horario de la universidad o en el espacio físico, sino que posee una flexibilidad muy importante" (párr. 7)

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete. Este mercado compete en la estructura de oligopolio concentrado, ya que siete universidades en Medellín ofrecen los programas de Administración de empresas y Contaduría pública en modalidad virtual como lo son: Fundación Universitaria María Cano, Politécnico Grancolombiano, Fundación Universitaria Católica Del Norte, CEIPA, Universidad EAN, Fundación Universitaria ESCOLME y Corporación Universitaria Remington.

4.4.2. Análisis de los competidores. En la tabla 12, se puede observar un comparativo con los dos principales competidores de la Fundación Universitaria María Cano.

Tabla 12. Comparativo con la competencia directa

Variable	Fundación Universitaria María Cano	Politécnico Grancolombiano	CEIPA
Producto (acreditada y no acreditada)	La universidad no tiene programas virtuales acreditados en alta calidad.	Se caracteriza por tener el programa de Administración de empresas acreditado de alta calidad.	Se caracteriza por tener el programa de Administración de empresas acreditado de alta calidad.
Producto (portafolio de productos)	Actualmente cuentan con solo dos programas virtuales de pregrado.	Politécnico Grancolombiano cuenta con 13 programas de pregrado virtual.	CEIPA cuenta con 7 programas de pregrado virtual.
Producto (trayectoria en el mercado virtual)	Desde el 2006 se comenzó a ofrecer programas virtuales de posgrado, pero solo desde principios del 2017 salieron los dos programas virtuales de pregrado, Administración de empresas y Contaduría pública.	12 años de trayectoria con la educación en modalidad virtual y sus programas de pregrado.	14 años de trayectoria con la educación en modalidad virtual en sus programas de pregrado.

Variable	Fundación Universitaria María Cano	Politécnico Grancolombiano	CEIPA
Producto (personal)	La institución cuenta con 4 colaboradores del área de mercadeo, 9 para el contact center, 10 de virtualidad y 2 de sistemas.	Su mayor fortaleza es la cantidad de personal que tienen a nivel nacional, junto con sus centros de servicios universitarios que están ubicados en todas las regiones. Pueden ser más de 300 colaboradores entre mercadeo y ayuda virtual.	Su mayor fortaleza es el equipo de mercadeo y contact center que tienen tan amplio, con un total de 40 personas aproximadamente.
Precio (valor de los programas virtuales)	Sus precios por programa semestral son de los más bajos de todas las instituciones de educación superior en modalidad virtual.	Se considera igualmente un precio asequible en comparación a otras instituciones privadas.	Sus ciclos profesionales son cada dos meses, y esto la hace ver un poco más costosa que las demás universidades.
Plaza y producto (tecnología)	Sus plataformas virtuales son de un fácil uso y acceso para los estudiantes.	Cuenta con una red llamada Ilumno lo cual esta red facilita a las diferentes universidades que hacen parte del grupo, el acceso a herramientas de última tecnología.	Además de sus plataformas virtuales, cuenta con Campus virtual, donde el estudiante podrá acceder y despejar cualquier duda al respecto.
Plaza (servicio al cliente)	Desde la plataforma virtual, no hay respuesta inmediata las 24 horas para los estudiantes, en este caso un fin de semana, y su única sede principal es en Medellín.	Cuentan con centros de servicios universitarios ubicados en distintas regiones del país para dar respuesta y acompañamiento presencial a sus estudiantes virtuales.	Gracias a su campus virtual, los estudiantes podrán tener acceso a él en cualquier momento y poder aclarar dudas o inquietudes.
Plaza (logística)	Solo se tienen 3 sedes adicionales fuera de Medellín donde se ofrecen de igual forma los programas virtuales, pero su centro principal de virtualidad solo está en Medellín.	Gracias a sus centros de servicios universitarios cuenta con varios puntos en distintas ciudades y municipios del país.	Tiene solo dos sedes la cual su principal es en Medellín y en Barranquilla.
Promoción (como se da a conocer en el mercado)	Dentro de la institución no hay en si un plan de mercado solo para los programas virtuales de pregrado; y se dan a conocer por medio de medios masivos y alternativos (redes sociales, e-mail marketing, SMS, radio, entre otros).	Son fuertes en el posicionamiento como institución enfocada en la educación virtual, por su trayectoria y reconocimiento.	Su antigüedad como universidad, logra que en el mercado se posicionen como una institución que le apunta fuertemente al marketing de “guerrilla”.

Fundación Universitaria María Cano (2019)

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Para este análisis, se consideran cinco aspectos claves:

Amenaza de nuevos competidores

Dentro de nuevos competidores, la mayor amenaza son las universidades del exterior, las cuales desean incursionar su virtualidad en nuestro país o ciudad, teniendo mayores estándares de calidad y ofreciendo un mejor servicio a sus usuarios por medio de plataformas virtuales mucho más avanzadas y sofisticadas con tiempo de respuesta inmediata para cualquier momento.

- Para poder posicionarse en el mercado sin dejar que otros competidores puedan apoderarse de él, es importante tener importantes avances en el sector tecnológico (plataformas, campus virtual, servicio 24 horas, entre otros), para así no dejar que otras universidades se conviertan en una amenaza en este aspecto que es tan fundamental para la virtualidad.
- El auge de la educación virtual durante estos últimos años, logra que distintos competidores puedan incursionar en el mercado y lograr mayor participación en el.

Amenaza de productos sustitutos

La Fundación Universitaria María Cano, tiene varios productos sustitutos donde cabe recalcar que son una gran amenaza, lo cual implica que se realicen estrategias enfocadas en su público objetivo y darle a entender al consumidor porque deben escoger un programa profesional virtual y no otro producto sustituto. Algunos productos sustitutos que logran satisfacer las necesidades del cliente son:

- Los institutos técnicos/tecnológicos, donde las personas realizan su técnica/tecnología en menos tiempo a un precio más asequible, o hasta en algunos momentos gratis, y dura menos tiempo que un programa profesional.

- Adicional a ello, el tema laboral se convierte en una amenaza, debido a que hoy en día se contrata con mayor facilidad una persona que estudio una técnica/tecnología a la que estudio un programa profesional, y esto logra que los institutos sean una gran amenaza para las instituciones de educación superior.
- Los centros de intercambio a otros países, debido a que hoy en día hay un auge grande en aprender distintos idiomas y viajar para así conocer distintas culturas; y suena mucho más atractivo para las jóvenes que actualmente tienden a viajar con mayor facilidad y poder crecer fuera del país por las oportunidades que les ofrecen en el exterior.

El poder de negociación de los compradores

Actualmente para la Fundación Universitaria María Cano, su relación con los clientes prospectos deben ser realmente estrechas en algunas ocasiones, para poder acompañarlos en todo su proceso de ingreso a la universidad. Es fundamental que la persona antes de decidir para estudiar allí, se ofrecen cursos académicos y pasantías gratis en algunos programas para que la persona pueda sentirse acogido y acompañado por parte de la institución.

La María Cano, cuenta con un equipo de contact center donde a su comprador se le realiza un seguimiento exhaustivo hasta poder concretar su compra o matrícula en la universidad, pues la idea es brindarle toda la información y ayuda posible que el necesite.

En el caso financiero, a la hora de pagar la matrícula, los clientes proponen distintos métodos de pago o plazos especiales, los cuales logran persuadir a la universidad con tal de que esa matrícula (compra) no se pierda. Es por esto que los clientes al final, tienden a tener un poder grande de negociación, ya que la empresa tiene unos reglamentos establecidos, como en este caso de pagos, pero ellos terminan aceptando distintas formas de pago por parte del comprador.

El poder de negociación de los proveedores

Para este caso, un gran proveedor que la universidad tiene, son los proveedores que tienen con respecto a las plataformas virtuales, donde su funcionamiento debe ser 100% confiable en todo momento, pero cuando alguna de estas plataformas no funciona por algún motivo, se debe de hacer el reclamo directamente con el proveedor, y esperar que ellos mismos puedan solucionar.

Esto muestra que el proveedor en este caso Universidad de Pamplona, tiene un gran poder de negociación, porque cualquier daño o falla en el sistema, su proveedor depende de que en la universidad se pueda continuar con todos los procesos virtuales o de software.

Rivalidad competitiva

Para la rivalidad competitiva, consiste en analizar la competencia directa que la Fundación Universitaria María Cano tiene en la que ofrecen los mismos servicios educativos; y en este caso su competidor fuerte en términos de programas virtuales, es el Politécnico Gran Colombiano, el cual ofrece los dos programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública, pero se considera una institución consolidada desde hace varios años para el sector de la virtualidad, contando con centros de servicios universitarios para brindar atención a casi todo su público virtual de manera presencial, donde logra tener un contacto directo con sus clientes brindando acompañamiento en su proceso educativo; y finalmente otro aspecto importante es el tema de la acreditación de alta calidad en su programa de Administración de empresas de manera virtual, donde se logra tener un mayor posicionamiento y renombre en el mercado educativo.

Aquí es donde la Fundación Universitaria María Cano, tiene desventaja en atención al público, debido a que solo cuenta con la sede principal en Medellín para que el estudiante se acerque allí y pueda aclarar sus dudas, lo cual se hace complicado para las personas que no viven en la ciudad y no es fácil trasladarse de un lugar a otro, e igualmente el reconocimiento de programas acreditados en alta calidad, pues lleva poco tiempo dando a conocer su dos programas virtuales de pregrado y aun no hay egresados para este campo.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

La Fundación Universitaria María Cano tiene siete competidores directos, es decir que se encuentra en un oligopolio diferenciado, de los cuales se desarrolla la siguiente comparación entre el departamento de mercadeo y comunicaciones con dos de ellos, como se observa en la tabla 13.

Tabla 13. Estructura comercial y de mercadeo

Institución	Departamento de mercadeo	Departamento de comunicaciones
Fundación Universitaria María Cano	<p>El departamento de mercadeo cuenta con 9 colaboradores: un jefe de mercadeo, una analista de promoción, un diseñador, un auxiliar y 5 personas en el contact center (estos colaboradores son temporales).</p> <p>En mercadeo se generan las estrategias para cumplir los objetivos que se establecen desde Vicerrectoría de extensión y proyección social; y las personas del contact center son las encargadas de atender todo el telemercadeo para así poder brindar una mejor atención al usuario, pero la respuesta del contact center a un interesado sobre algún programa no es de inmediato, e igualmente, el auxiliar y la analista brindan asesoría al cliente para aquellas personas que visitan la institución y requieren de información o apoyo en su proceso de ingreso.</p> <p>Adicionalmente, el diseñador es el que genera toda la imagen de mercadeo como: brochures, volantes, medios digitales, y también el que ayuda a visualizar las estrategias que desde el área se tienen propuestas.</p>	<p>El departamento de comunicaciones cuenta con 4 colaboradores: un jefe de mercadeo, una asistente, un diseñador y un practicante en audiovisual.</p> <p>En comunicaciones se generan comunicados internos para la comunidad estudiantil y administrativa todo lo que tiene ver con noticias de la actualidad y noticias de la institución.</p> <p>A su vez, manejan las redes sociales de la institución, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para garantizar que siempre haya contenido.</p>

Institución	Departamento de mercadeo	Departamento de comunicaciones
<p>CEIPA</p>	<p>El departamento de mercadeo cuenta con 4 coordinadores con los siguientes cargos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Coordinador de alianzas educativas empresariales. -Coordinador de colegios e instituciones técnicas. -Coordinador de regionalización. -Coordinador de las dos sedes Barranquilla y Bogotá. <p>Cada uno de los coordinadores cuenta con personas de apoyo.</p> <p>Adicionalmente, el departamento cuenta con una persona que tiene el cargo de: gestión del estudiante, el cual se encarga de pasar toda la información del cliente a admisiones para gestionar el proceso de admisión a la universidad.</p> <p>En total, cuentan con 2 áreas, una es la que se dedica al mercadeo y diseño; y existe otra área que es el contact center, el cual es muy ágil en su proceso cuando alguna persona muestra interés de cualquier programa, se comunican en poco tiempo con él. Adicionalmente, desde el contact center alguna vez tuvieron una alianza con la red Ilumno para centralizar todos los procesos, pero hoy en día cuentan con 25 personas del contact center y 14 personas en el área de mercadeo, en total tienen 39 personas a cargo para toda el área de mercadeo; en los cuales son cargos muy sensibles, pues si no cumplen metas, su despido es de inmediato.</p>	<p>En el departamento de comunicaciones cuentan con 3 empleados, donde hay un jefe de área, un diseñador y un community manager, el cual se encarga de manejar todas las redes sociales de la institución y brindar comunicados internos y externos a la comunidad.</p>

Institución	Departamento de mercadeo	Departamento de comunicaciones
Politécnico Grancolombiano	<p>Desde mercadeo cuentan con varios asesores comerciales los cuales uno de ellos se encarga de visitar colegios para generar alianzas e interesados; otro se encarga de visitar empresas para capturar nuevos clientes y generar igualmente alianzas, y finalmente cuentan con varios asesores para sus distintas sedes.</p> <p>Ellos también se encargan de transmitir comunicados medios tradicionales como televisión, radio y prensa, para la población externa de la institución; es decir para sus aspirantes.</p>	<p>Cuentan con un gran departamento de comunicaciones que se encarga de dinamizar, facilitar y articular los flujos de comunicación tanto como interna y externa para así ser reconocidos por su educación global y diferente.</p> <p>Se centran en la búsqueda constante de canales adecuados que permitan generar una comunicación asertiva y poder consolidar la imagen y posicionamiento de la institución.</p> <p>En total son 11 colaboradores por parte del área de comunicaciones.</p> <p>El departamento actualmente está soportado en la generación de contenidos, apoyados por agencias de publicidad y conformado por canales como: página web, redes sociales, campus virtual, Moodle, mailing, y sistema de pantallas digitales. (Politécnico Grancolombiano, 2019)</p>

Fundación Universitaria María Cano (2019)

4.6. Mapa de productos y precios

En la tabla 14, se puede observar un comparativo con los dos principales competidores de la Fundación Universitaria María Cano con respecto al precio y al producto.

Tabla 14. Comparativo de precios y producto con la competencia directa

Institución	Precio	Producto
Fundación Universitaria María Cano	<p>Sus precios por programa semestral son de los más bajos de todas las instituciones de educación superior en modalidad virtual y presencial.</p> <p>Su modelo de apoyo financiero para los aspirantes, es a través de distintas entidades financieras de las cuales se tiene convenio, pero la institución no financia directamente.</p>	<p>La universidad no tiene programas virtuales acreditados en alta calidad.</p> <p>Actualmente cuentan con solo dos programas virtuales de pregrado.</p> <p>Desde el 2006 se comenzó a ofrecer programas virtuales de posgrado, pero solo desde principios del 2017 salieron los dos programas virtuales de pregrado, Administración de empresas y Contaduría pública.</p>

Institución	Precio	Producto
CEIPA	<p>Sus ciclos profesionales son cada dos meses, y esto la hace ver un poco más costosa que las demás universidades, pues cada dos meses el estudiante debe desembolsar el valor de la matrícula.</p> <p>Igualmente, brindan financiamiento de sus programas por medio de distintas entidades financieras las cuales tienen convenio vigente.</p>	<p>Se caracteriza por tener el programa de Administración de empresas acreditado de alta calidad. CEIPA cuenta con 7 programas de pregrado virtual.</p> <p>14 años de trayectoria con la educación en modalidad virtual en sus programas de pregrado.</p> <p>Su mayor fortaleza es el equipo de mercadeo y contact center que tienen tan amplio, con un total de 39 personas aproximadamente en el área de mercadeo.</p>
Politécnico Grancolombiano	<p>Sus precios vienen siendo asequibles en comparación a otras instituciones privadas; de hecho, son de los más económicos y brindan muchas formas de pago con distintas entidades financieras y la institución le financia directamente al estudiante.</p>	<p>Se caracteriza por tener el programa de Administración de Empresas acreditado de alta calidad.</p> <p>Politécnico Grancolombiano cuenta con 13 programas de pregrado virtual.</p> <p>12 años de trayectoria con la educación en modalidad virtual en sus programas de pregrado.</p> <p>Su mayor fortaleza es la cantidad de personal que tienen a nivel nacional, junto con sus centros de servicios universitarios que están ubicados en distintas regiones del país. Pueden ser más de 300 colaboradores entre mercadeo y ayuda virtual.</p>

Fundación Universitaria María Cano (2019)

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Para la Fundación Universitaria María Cano, su cliente principal son las empresas de las áreas de comercio, telemercadeo, bienes raíces, financieras, e instituciones educativas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Medellín y sus municipios aledaños como Bello, Envigado, La Estrella, Sabaneta, Caldas, Copacabana, Girardota, Barbosa.

Este tipo de empresas es donde se encuentran los principales consumidores para poder tenerlas como clientes potenciales de la institución; es por ello que cualquier alianza o acercamiento que se tenga, será muy importante para poder llegar directo al aspirante.

En cuanto al consumidor final, la Fundación Universitaria María Cano, está orientada a los hombres y mujeres bachilleres, tecnólogos, técnicos o empleados de alguna empresa entre los 24 y 40 años de edad, que sean de la ciudad de Medellín y sus municipios aledaños (Itagüí, Bello, Copacabana, Sabaneta, Caldas, La Estrella y Caldas) de estrato 2 y 3 con ingresos mensuales de \$1.200.000 como mínimo. Personas que les gusta disfrutar el tiempo libre con sus familias, son emprendedoras con ganas de salir adelante gracias a sus estudios profesionales, poseer un estatus económico mucho más alto, e igualmente que sean amigables con la tecnología, y muy responsables con sus compromisos académicos para dedicar el tiempo adecuado al estudio (ver tabla 15).

Tabla 15. Segmentación del consumidor final

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	Clima	Frío, cálido y templado
	Región	Ciudad de Medellín y sus municipios aledaños como: Itagüí, Bello, Copacabana, Sabaneta, Caldas, La Estrella y Caldas
	Densidad poblacional	BELLO 578.255 COPACABANA 70.171 MEDELLÍN 2.529.403 SABANETA 51.869 ENVIGADO 238.173 LA ESTRELLA 62.344 CALDAS 78.762 TOTAL 3.608.977
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Sexo	Mujeres y hombres
	Edad	Entre los 16 y 40 años
	Nivel de educación	Bachilleres académicos, técnicos y tecnólogos.
	Estado civil	Casado, separado, soltero, unión libre.
	Nivel de ingresos	Superior a \$ 1.200.000
	Religión	Católica, cristiano, testigo de Jehová, etc.
	Raza	Todas
	Nacionalidad	Colombianos
	Ocupación	Estudiante, y/o empleado de alguna compañía
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	Estrato social	2 - 3
	Estilo de vida	Personas que les gusta disfrutar con sus familias, amantes a la tecnología, trabajadoras y les gusta ser independientes.
	Personalidad	Personas emprendedoras, responsables y comprometidas con su estudio.
CONDUCTUALES	¿Qué compra?	Programas de pregrado virtual
	¿Dónde lo compra?	Directamente en la institución
	¿Por qué compra?	Por tener mayor estatus económico, ser un profesional y crecer profesionalmente
	¿Cada cuánto?	Cada 4 meses
	¿Cuánto?	\$ 1.796.000

Fundación Universitaria María Cano (2019)

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

En este capítulo se presentan los resultados del estudio de mercados sobre potencial de demanda para programas de educación superior en modalidad virtual en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá

5.1. Ficha técnica. En la tabla 16, se observa la ficha técnica del estudio de mercados que se realizó del 20 de marzo al 12 de abril de 2019 e incluye, el tipo de estudio, el procedimiento muestral y el tipo de cuestionario

Tabla 16. Ficha técnica

Tipo de estudio	Descripción de las características de los fenómenos de mercado y la determinación de la frecuencia con que se presentan.
Procedimiento muestral	No probabilístico
Alcance	Medellín, Itagüí, Bello, Copacabana, Sabaneta, Caldas, La Estrella y Caldas.
Tamaño de la muestra	41 encuestas.
Elemento muestral	Estudiantes de undécimo y empleados.
Unidades de muestreo	Primera etapa: colegios y empresas. Segunda etapa: estudiantes y empleados
Tiempo de realización del trabajo de campo	20 de marzo al 12 de abril del 2019.
Tiempo de realización del estudio	20 de marzo al 12 de abril del 2019.
Tipo de cuestionario	Estructurado no encubierto. Conformado por 14 preguntas cerradas, 6 preguntas abiertas, Informando previamente al encuestado el objetivo de la investigación y el nombre de la firma responsable.

Fundación Universitaria María Cano (2019)

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

En este informe se podrá observar los resultados obtenidos en la investigación de mercados sobre el mercado potencial que exista para ofrecer los programas virtuales de Administración de

empresas y Contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano, en los municipios de Medellín, Itagüí, Bello, Copacabana, Sabaneta, Caldas, La Estrella y Caldas realizado entre el 20 de marzo al 12 de abril de 2019. Se aplicaron un total de 41 encuestas a los estudiantes undécimo grado, y personas que trabajan que ya son bachilleres y se encuentran laborando en empresas con cargos de auxiliares, que residen en los estratos del uno al cuatro, y residen, estudian o trabajan en esos municipios.

El objetivo principal es: Determinar si existe mercado potencial para ofrecer los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública.

Para su realización, se llevó a cabo una investigación cuantitativa que describe la frecuencia con que se presentaron las variables analizadas.

En la consultaría de mercadeo, se presentan los aspectos metodológicos del presente estudio, en los gráficos del 1 al 6, se calcula el potencial del mercado considerando los 8 municipios analizados, en donde se puede observar que el 63% de los estudiantes y empleados encuestados están considerando la opción de estudiar una carrera profesional a nivel universitario.

El los gráficos del 7 al 11, se refiere a las principales razones para elegir una institución educativa. Posteriormente, se presentan los resultados referentes al valor de las matrículas y el horario preferido por los estudiantes potenciales. Y en los gráficos del 11 al 17, se refiere a la recordación y posicionamiento de la Fundación Universitaria María Cano, y a la modalidad ideal de estudio para los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública.

5.3. Definición del problema u oportunidad

¿Existe un mercado potencial para ofrecer los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe mercado potencial para ofrecer los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cuantificar el número de personas que estarían dispuestos a estudiar estos programas.
- Establecer el perfil del cliente potencial.
- Identificar las necesidades y beneficios que buscan satisfacer los estudiantes.
- Identificar la percepción que el cliente potencial puede tener frente a los programas virtuales de Administración de Empresas y Contaduría Pública.
- El precio que estarían dispuestos a pagar por matricularse en el programa.
- Listar los competidores directos e indirectos.

5.5. Metodología aplicada

La metodología aplicada para esta consultoría de mercadeo, es un estudio concluyente descriptivo de corte transversal, la cual se llevará a cabo por medio de correo electrónico.

Será aplicada a hombres y mujeres entre los 25 y 40 años que empleen en diferentes empresas del municipio y no tengan cargos no muy altos.

5.6. Limitaciones

No existieron limitaciones en la consultoría de mercadeo.

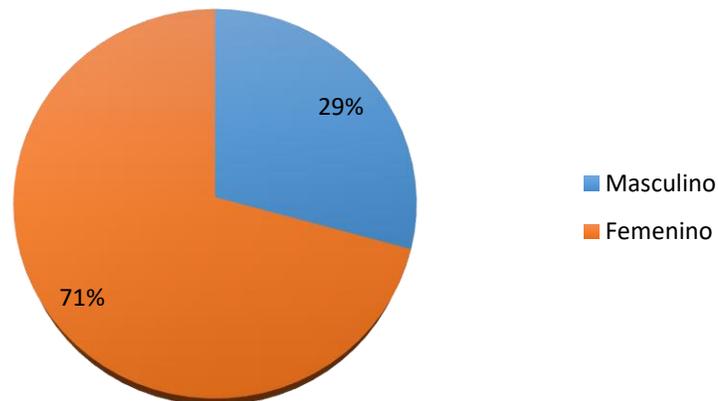
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación

5.7.1. Información sociodemográfica

A continuación, se evidencian los resultados socio demográficos de las personas encuestadas.

El 71% de las personas encuestadas son mujeres (ver gráfico 1).

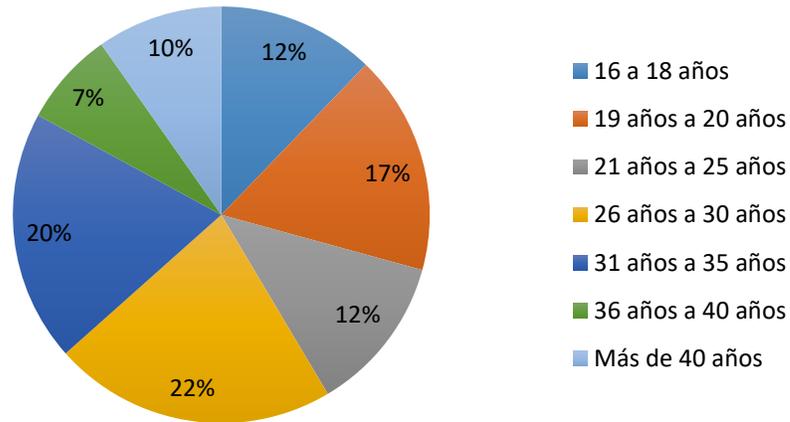
Gráfico 1. Sexo



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

El 63% de las personas encuestadas, se encuentran de 16 a 35 años de edad. Y el porcentaje restante, tiene una edad de 36 a 40 años de edad en adelante (ver gráfico 2).

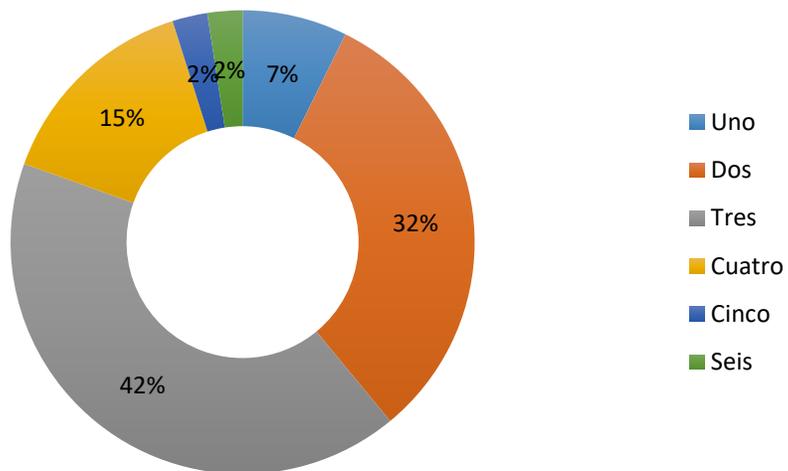
Gráfico 2. Edad



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

La mayoría de personas encuestadas son de estrato social tres con un 42%, luego sigue estrato dos con un 32% (ver gráfico 3).

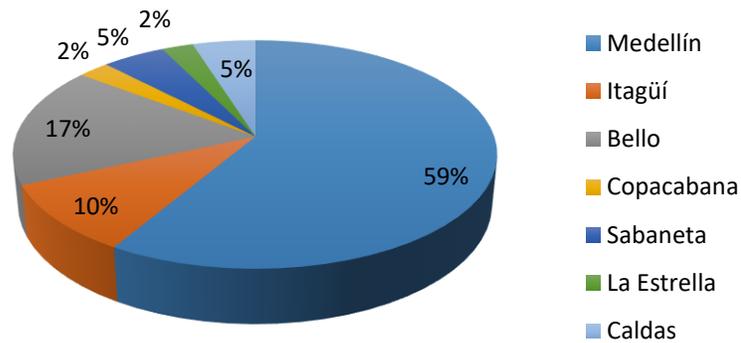
Gráfico 3. Estrato social



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Las personas encuestadas viven en el municipio de Medellín con un 59%, luego sigue Bello con un 17% e Itagüí con un 10% (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Municipio donde habitan



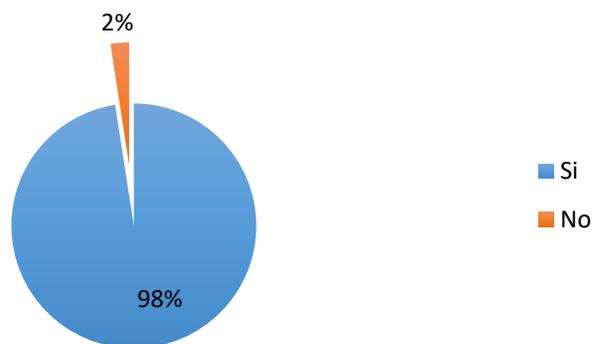
Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

5.7.2. Resultados generales

A continuación, se evidencian los resultados generales de la encuesta realizada a 41 personas.

Al analizar las cifras del nivel de estudios actuales que se presentan en el gráfico, se observa que el 98% de las personas encuestadas son bachilleres (ver gráfico 5).

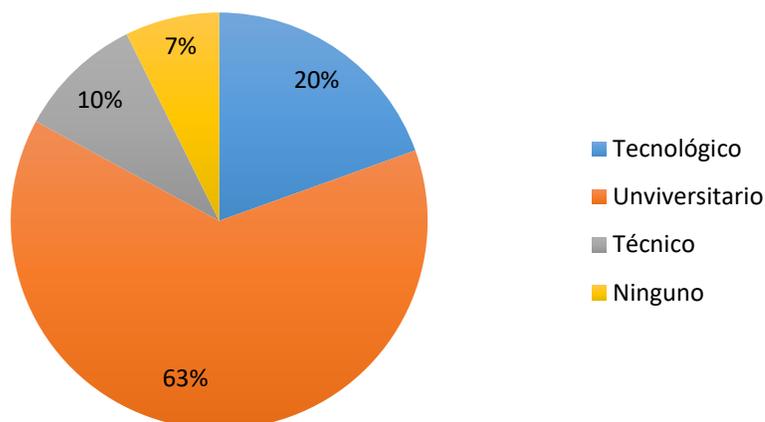
Gráfico 5. Nivel académico



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

El 63% de lo encuestados, dice mostrar un interés en estudiar un algún programa universitario, y un 20% muestra interés en estudiar un programa tecnológico. (ver gráfico 6).

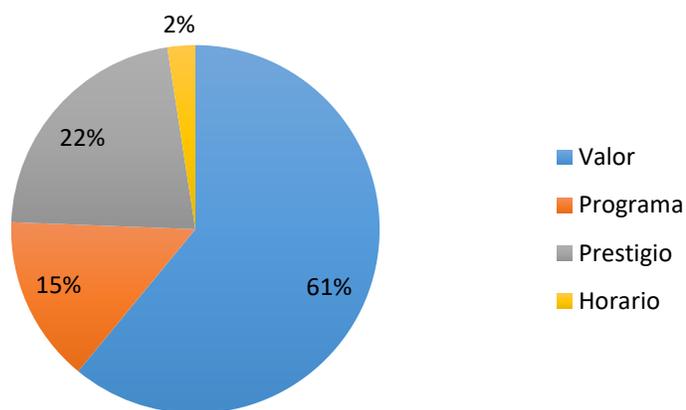
Gráfico 6. Interés en tipo de estudio



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

El 61% de los encuestados, mencionan que el valor es un aspecto importante para escoger una institución de educación superior, seguido del prestigio con un 22% (ver gráfico 7).

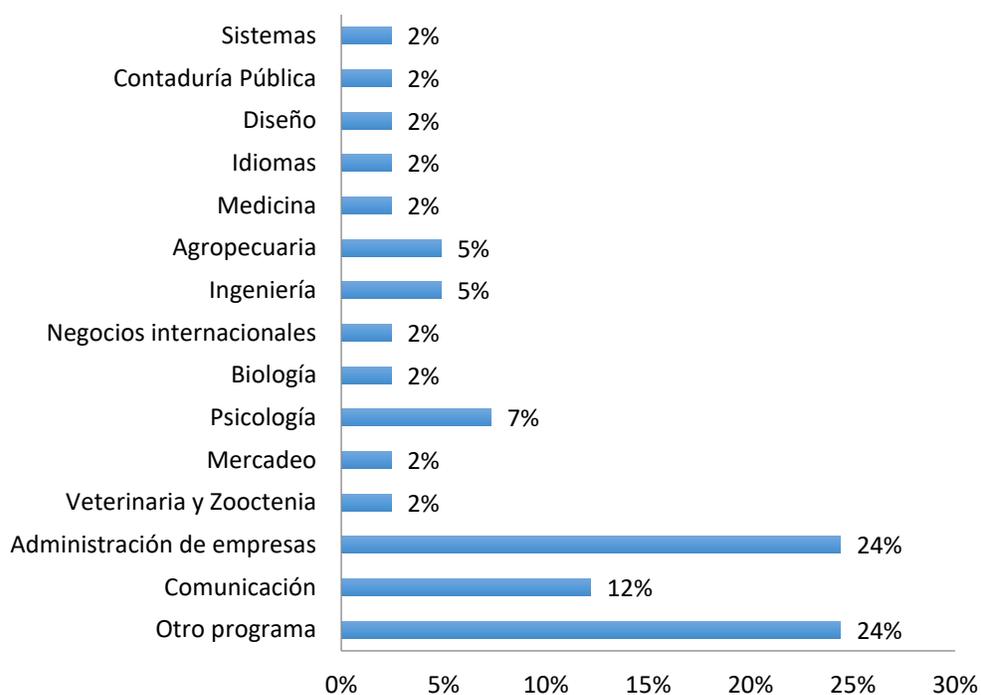
Gráfico 7. Aspectos importantes a la hora de escoger una institución



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

A la hora de analizar sobre que programa desean estudiar las personas, el más llamativo es Administración de empresas con un 24% pero también un 24% indica que estudiaría otro programa de los que se mencionan en la encuesta (ver gráfico 8).

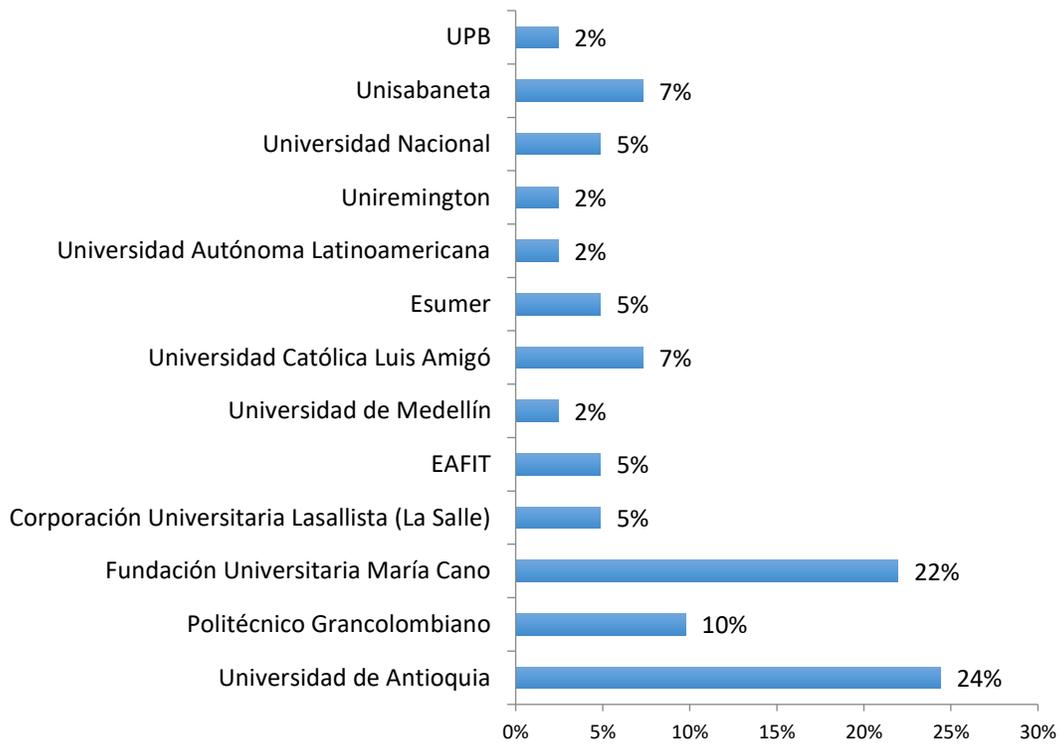
Gráfico 8. Programa académico deseado para estudiar



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Sobre que institución educativa consideran realizar su estudio de preferencia, el 24,39% elige la Universidad de Antioquia, luego la Fundación Universitaria María Cano con un 21,95%, Politécnico Grancolombiano con un 9,76%, Universidad Católica Luis Amigo y Unisabaneta con un 7,32% (ver gráfico 9).

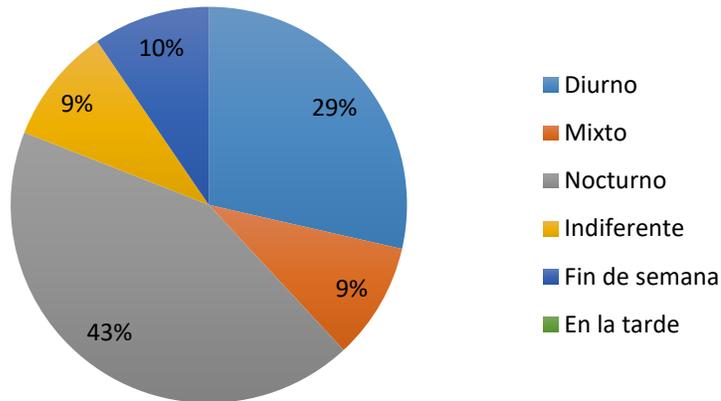
Gráfico 9. Institución en la cual desea realizar los estudios



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Al analizar el horario adecuado para estudiar, las personas escogieron en su mayoría el horario nocturno con un 43%, diurno con un 29% y fin de semana con un 10% (ver gráfico 10).

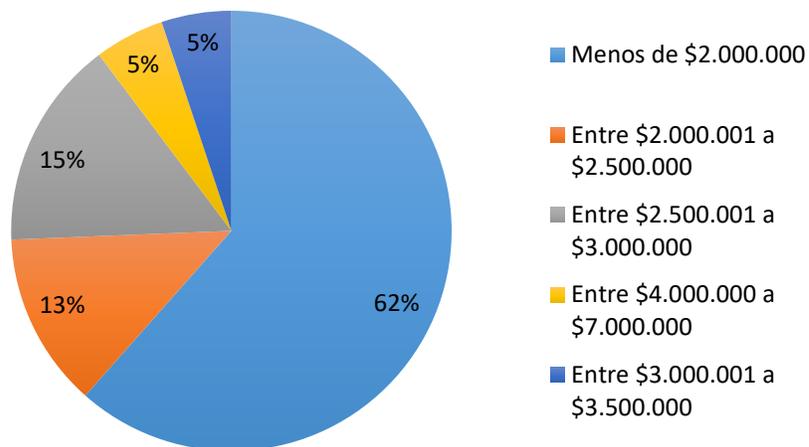
Gráfico 10. Horario de estudio



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Sobre cual sería el precio máximo el cual las personas estarían dispuestas a pagar por estudiar en alguna institución educativa, prevalece el valor de menos de \$2.000.000 con un 62%, seguido por entre \$2.500.001 a \$3.000.000 con un 15%. (Ver gráfico 11)

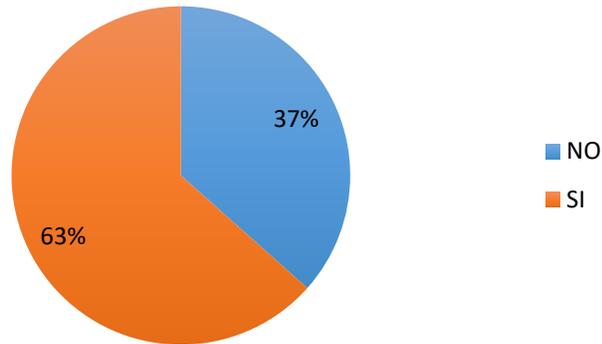
Gráfico 11. Precio máximo por semestre



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

El 63% de las personas, indican que han oído hablar de la Fundación Universitaria María Cano (ver gráfico 12).

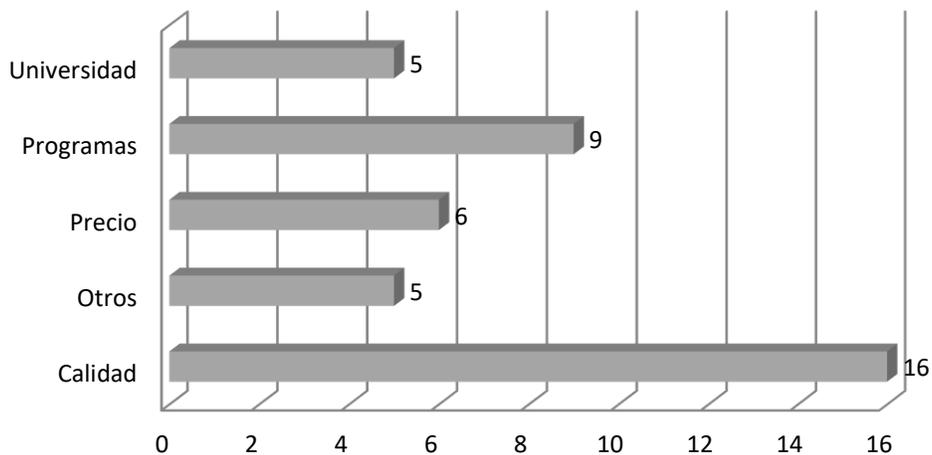
Gráfico 12. Recordación de marca



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Al oír la Fundación Universitaria María Cano, la primera palabra que llega a la mente de las personas, es calidad en la cual 16 personas la mencionan, e igualmente sus programas y precio (ver gráfico 13).

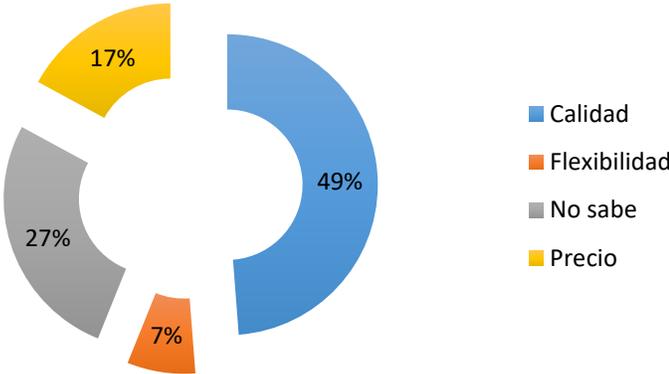
Gráfico 13. Posicionamiento de marca



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Al analizar las características distintivas que las personas tienen sobre la Fundación Universitaria María Cano, el 49% menciona la calidad como un aspecto distintivo, pero un 27% no sabe (ver gráfico 14).

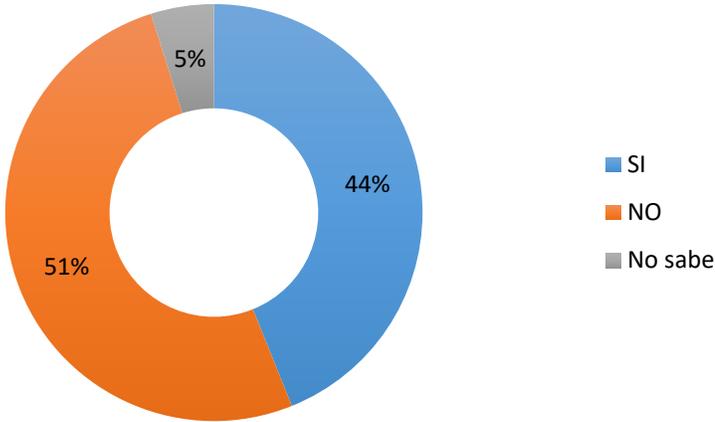
Gráfico 14 – Características distintivas de la Fundación Universitaria María Cano



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Teniendo en cuenta si la Fundación Universitaria María Cano ofreciera un programa virtual de Administración de empresas y Contaduría pública, un 51% las personas estarían dispuestas a estudiar estos programas en la institución. (Ver gráfico 15)

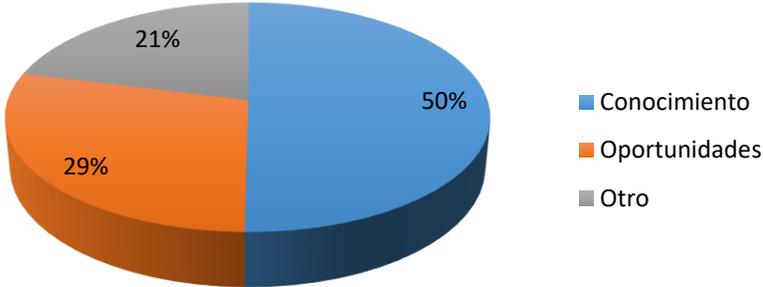
Gráfico 15 – Interés en estudiar el programa de Administración de empresas, y Contaduría pública en la María Cano



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

El 50% de los encuestados, mencionan que una de las expectativas a la hora de estudiar los programas de Administración de empresas y Contaduría pública en la Fundación Universitaria María Cano es el conocimiento, seguido por las oportunidades con un 29% (ver gráfico 16).

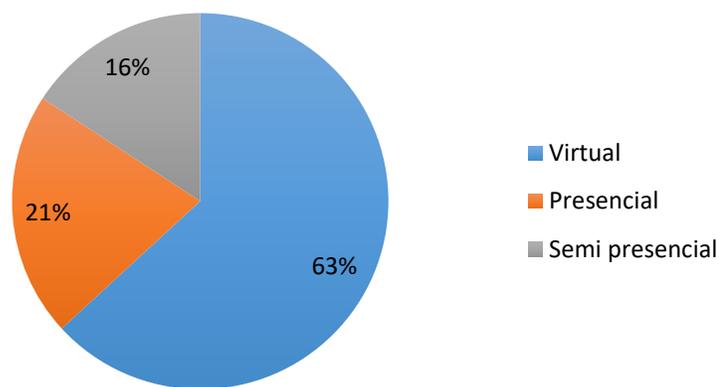
Gráfico 16 – Expectativas para estudiar los programas en la Fundación Universitaria María Cano



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

Al preguntar sobre cual modalidad estudiaría los programas mencionados anteriormente, un 63% responde que lo estudiaría virtual, seguido por un 21% que lo estudiaría presencial (ver gráfico 17).

Gráfico 17 – Modalidad de estudio



Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

5.8. Conclusiones de la investigación

Se puede analizar que el 44% de las personas encuestadas estarían dispuestos a matricularse en los programas profesionales en Administración de empresas y Contaduría pública que representa un total de 641.545 para los 7 municipios analizados.

Adicionalmente, hoy en día el tema económico es un factor muy importante para estudiar algún programa académico, pues sabemos que estamos en un país donde las oportunidades para acceder a la educación son cada vez menos y los precios siempre son muy elevados para las personas que desean estudiar en su mayoría estrato 2 o 3 las cuales tienen otras responsabilidades económicas a parte de costearse sus estudios.

Cabe resaltar también, que el programa que más apetece y del cual las personas desean estudiar, es Administración de empresas teniendo en cuenta que desean verla virtual al igual que el programa de Contaduría pública, pero al preguntar sobre el horario ideal de estudio, las personas mencionan que el horario nocturno es el que más le gusta, debido al tema económico de las personas, donde saben que deben estudiar y trabajar para poder sacar adelante sus estudios, pues este es un perfil de personas entre estrato 2 y 3 con ingresos no muy altos donde la mayoría trabajan y estudian, el cual afirman que estarían dispuestos a pagar \$2.000.000 o menos por algún programa profesional.

Las personas mencionan varias características importantes sobre estudiar estos dos programas virtuales, y es la excelencia académica, la calidad de la institución y su reconocimiento en el campo de la educación, debido a que son personas que hacen un gran esfuerzo es pagarse sus estudios y desean crecer profesionalmente rápidamente luego de culminar sus estudios, y otro factor es el tiempo, y ellos ven que con la modalidad virtual pueden ellos mismos manejar su tiempo pero se debe tener en cuenta que también esta modalidad de estudio requiere compromiso y responsabilidad.

Finalmente, mencionar si conocen o han oído mencionar a la Fundación Universitaria María Cano, hay un gran porcentaje que la conoce y otra mitad que no, esto quiere decir que la universidad ha logrado durante los últimos años gran visibilidad por parte de las personas, pero aun falta mucho por ser una universidad mucho más reconocida, teniendo en cuenta su trayectoria de 32 años en el mercado. Pero es claro que los dos competidores directos que se evidencian en esta investigación, son la Universidad de Antioquia y el Politécnico Grancolombiano.

5.9. Recomendaciones de la investigación

A partir de los resultados que arroja la investigación, se recomienda desarrollar un plan de mercadeo para poder dar a conocer los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano.

6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

El objetivo es matricular 200 estudiantes en los programas de Administración de empresas y Contaduría pública en modalidad virtual en la Fundación Universitaria María Cano para el año 2020.

6.2. Presupuesto de ventas

Según el plan de desarrollo de la Fundación Universitaria María Cano del 2017 al 2026, para el 2020 se deben lograr matricular 820 nuevos estudiantes virtuales.

Quiere decir que para el primer y segundo semestre del 2020 se debe matricular 410 nuevos estudiantes.

6.3. Formulación de las macro-estrategias

Para esta consultoría de mercadeo, la macro estrategia será penetración de mercado, la cual es vender los programas ya existentes de Administración de empresas y Contaduría pública virtual a los estudiantes del Valle de Aburrá.

6.4. Formulación estrategias y Formulación del plan táctico

A través de las 4P de mercadeo que son: producto, plaza, promoción y precio. A continuación, se presentan las estrategias.

6.4.1 Estrategias de producto: En este caso, para los programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano, la

estrategia de producto es fortalecer, significa el poder realizar un acompañamiento fuerte a los estudiantes de manera virtual y presencial, que las personas puedan tener acceso las 24 horas de lunes a lunes en la plataforma y puedan resolver cualquier inquietud que tengan en ese instante; asignar un tutor a cada estudiante, con el fin de acompañarlo en todo su proceso académico de manera presencial y virtual, finalmente realizar capacitaciones de manera virtual en el primer semestre cada mes donde los estudiantes puedan resolver inquietudes sobre el uso de la plataforma (ver tabla 17).

Tabla 17. Estrategias y tácticas de producto

Estrategia de producto	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Fortalecer	Servicio en la plataforma virtual las 24 horas. Realizar capacitaciones mensuales. Tutores que acompañen a cada estudiante durante todo su proceso.	Ingresos por ventas. Número de estudiantes matriculados.	Desarrollo tecnológico. Docentes. Desarrollo de software.	Área de virtualidad. Oficina de mercadeo y comunicaciones Facultad de ciencias empresariales.

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

6.4.2. Estrategias de precio: En los programas de Administración de empresas y Contaduría pública virtual de la Fundación Universitaria María Cano, es de gran importancia poder observar el valor de las matriculas por semestre de los competidores directos, donde nos indica que se tiene una estrategia de precio de penetración, quiere decir que se tiene un precio bajo respecto a los demás competidores, lo cual permite entrar a un nicho altamente competitivo como son estos programas virtuales; esto quiere decir que la tarifa de la Fundación Universitaria María Cano para estos dos programas virtuales sería de \$1.796.000 por semestre (ver tabla 18).

Tabla 18: Valor de la oferta local de programas virtuales de Administración de empresas y Contaduría pública

Nombre Institución	Sector	Nombre del programa	Créditos	Costo por semestre
Catolica del Norte Fundación Universitaria	Privada	Administración de empresas virtual	145	\$2.200.000
Catolica del Norte Fundación Universitaria	Privada	Contaduría pública virtual	140	\$2.200.000
CEIPA	Privada	Administración de empresas virtual	40	\$2.576.000
CEIPA	Privada	Contaduría pública virtual	40	\$2.576.000
Politecnico Grancolombiano	Privada	Administración de empresas virtual	135	\$1.966.000
Politecnico Grancolombiano	Privada	Contaduría pública virtual	144	\$1.966.000
Fundación Universitaria María Cano	Privada	Administración de empresas virtual	137	\$1.796.000
Fundación Universitaria María Cano	Privada	Contaduría pública virtual	140	\$1.796.000

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 19, se pueden observar la estrategia de precio con las respectivas tácticas indicadores, recursos y responsables.

Tabla 19. Estrategias y tácticas de precio

Estrategia	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Estrategias de precios de penetración.	Fijación de precios por debajo de la competencia.	Ingresos por ventas.	Chequeo de precios de la competencia.	Oficina de mercadeo y comunicaciones.
		Número de estudiantes matriculados.	Estudio de costos.	Vicerrectoría administrativa (financiera).

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

6.4.3. Estrategias de distribución: Esta constará de una venta directa, debido a que es de universidad a estudiante. En este caso, se crearan diferentes puntos de atención físicos en algunos lugares de Antioquia (Envigado, Caldas, Bello, Copacabana, Girardota, Santa Rosa de Osos, Yolombo, y toda la zona del oriente), donde las personas no tendrán la necesidad de ir hasta la universidad o llamarla, para poder resolver cualquier duda sobre su proceso en la institución;

contratar personas para que realicen un telemarketing constante solo para estos dos programas virtuales, en el cual se contacte a esa persona interesada de inmediato y no perder su interés por la institución, enviar SMS y correos de inmediato, y así mismo visitar empresas donde las personas puedan conocer sobre los programas y realizar charlas cortas para poder brindar una demostración corta de cómo es estudiar de manera virtual.

En la tabla 20, se pueden observar la estrategia de distribución con las respectivas tácticas indicadores, recursos y responsables.

Tabla 20. Estrategias y tácticas de distribución

Estrategia	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Venta directa	<p>Crear diferentes puntos de atención universitarios físicos en varios municipios de Antioquia.</p> <p>Telemarketing para los programas virtuales (visitas, SMS, email).</p>	<p>Número de centros de servicios.</p> <p>Número de empresas.</p> <p>Número de llamadas.</p> <p>Correos, SMS enviados.</p> <p>Número de estudiantes matriculados.</p>	<p>Bases de datos.</p> <p>Telemarketerista.</p> <p>Tablet.</p> <p>Espacios físicos.</p>	<p>Oficina de marketing y comunicaciones.</p> <p>Facultad de Ciencias empresariales.</p> <p>Centro de virtualidad.</p>

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

6.4.4 Estrategias de comunicación: Se presenta una estrategia de comunicación selectiva que incluye estrategias del programa acompañada de las acciones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y labor de ventas que se describen a continuación.

En la tabla 21, se pueden observar las estrategias de publicidad con las respectivas tácticas indicadores, recursos y responsables, que se refieren exclusivamente a los medios de comunicación.

Tabla 21. Estrategias y tácticas de publicidad

Estrategia	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Selectiva	Mercadeo digital que incluye redes sociales y página web (leads, banner, ads). WhatsApp Business.	Número de visitas. Número de interesados. Oportunidades de matrícula. Estudiantes matriculados.	Agencia de publicidad. Diseño de piezas digitales.	Oficina de comunicaciones y mercadeo.
	Impresos como plegable, avisos de prensa, afiches, pendones.	Número de plegables, afiches, avisos, ejemplares y número de títulos de prensa.	Diseñador.	
	Videos experienciales de estudiantes, contando su experiencia en la María Cano.	Número de estudiantes. Número de estudiantes matriculados.	Elementos audiovisuales.	

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 22, se puede observar la estrategia de promoción de ventas con sus respectivas tácticas indicadores, recursos y responsables, el cual se refiere a las acciones que logran causar una respuesta inmediata en ventas.

Tabla 22. Estrategias de promoción de ventas

Estrategia	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Selectiva	Suvenir (bolígrafos, libretas, USB).	Número de suvenires. Número de estudiantes.	Suvenires.	Oficina de comunicaciones y mercadeo.
	Convenios empresariales y municipales para obtener descuentos.	% de descuento. Número de estudiantes.		
	Servicio al cliente.	Número de estudiantes Número de estudiantes matriculados.	Contact center. Personal para capacitar.	Gestión humana
	Obsequiar Tablet por cada estudiante matriculado, para tener herramientas tecnológicas de formarse académicamente.		Proveedor.	Oficina de mercadeo y comunicaciones. Facultad de ciencias empresariales.

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 23, se pueden observar la estrategia de Relaciones Públicas con las respectivas tácticas indicadores, recursos y responsables, que se refieren a los eventos que ayudan a la promoción del programa y a generar una imagen positiva de la Institución con los diferentes públicos.

Tabla 23. Estrategias y tácticas de Relaciones Públicas

Estrategia	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Selectiva	Feria.	Número de ferias. Número de visitantes al stand.	Muebles y equipos personal de atención.	Oficina de comunicaciones y mercadeo.
	Desayuno.	Número de desayunos. Número de asistentes.	Comida. Personal organizador. Facilitador.	
	Webinar para transmitir en las redes de la universidad brindando conferencias de temas de interés.	Número de asistentes. Número de transmisiones.	Docentes. Navegación.	Área de sistemas. Facultad de ciencias empresariales.
	Visitas a emisoras (freepress).	Número de emisoras y programas de radio. Número de visitas.	Asesor comercial.	

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

En la tabla 24, se pueden observar la estrategia de ventas con las respectivas tácticas indicadores, recursos y responsables, que se refieren exclusivamente a la labor comercial.

Tabla 24. Estrategias y tácticas de ventas

Estrategia	Táctica	Indicador	Recursos	Responsable
Selectiva	Telemercadeo.	Número de llamadas.	Bases de datos.	Oficina de comunicaciones y mercadeo.
		Coreos enviados.	Agentes.	
		SMS enviados.		
	Visita a empresas.	Número de empresas.	Bases de datos.	
		Número de visitas.	Viáticos.	
	Visita a municipios (alcaldías).	Número de municipios visitados.	Base de datos. Viáticos.	
	Charlas en municipios y empresas.	Número de charlas.	Docentes. Espacios físicos.	Oficina de mercado. Facultad de Ciencias Empresariales.

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

6.5 Presupuesto del plan de mercadeo

Para dar respuesta al presupuesto de mercadeo, es necesario invertir \$311.882.000 como se observa en la tabla 25.

Tabla 25. Presupuesto del plan de mercadeo

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Publicidad													
Facebook (Banner, Leads)	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 75.000.000
WhatsApp Business					\$ 500.000				\$ 500.000				\$ 1.000.000
Impresos (volantes, afiches, plegables, avisos de prensa)		\$ 30.000.000							\$ 30.000.000				\$ 60.000.000
Google (Ads, Leads)	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 750.000
Videos experienciales		\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 348.000		\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 348.000	\$ 3.132.000
Total publicidad	\$ 6.312.500	\$ 36.660.500	\$ 6.660.500	\$ 6.660.500	\$ 7.160.500	\$ 6.312.500	\$ 6.312.500	\$ 6.660.500	\$ 37.160.500	\$ 6.660.500	\$ 6.660.500	\$ 6.660.500	\$ 139.882.000
Promoción													
Souvenir (usb, libretas, bolígrafos)		\$ 5.000.000							\$ 5.000.000				\$ 10.000.000
Tablet	\$ 56.000.000							\$ 56.000.000					\$ 112.000.000
Total promoción	\$ 56.000.000	\$ 5.000.000						\$ 56.000.000	\$ 5.000.000				\$ 122.000.000
Relaciones públicas													
Ferías		\$ 800.000	\$ 890.000	\$ 880.000	\$ 890.000			\$ 908.000	\$ 908.000	\$ 908.000	\$ 908.000	\$ 908.000	\$ 8.000.000
Desayunos						\$ 1.000.000			\$ 1.000.000				\$ 2.000.000
Visitas a emisoras	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.674.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 1.666.000	\$ 20.000.000
Total relaciones públicas	\$ 1.666.000	\$ 2.466.000	\$ 2.556.000	\$ 2.546.000	\$ 2.556.000	\$ 2.674.000	\$ 1.666.000	\$ 2.574.000	\$ 3.574.000	\$ 2.574.000	\$ 2.574.000	\$ 2.574.000	\$ 30.000.000
Ventas													
Visitas a empresas		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000
Visitas a municipios		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000
Telemercadeo		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000
Charlas en municipios y empresas		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000
Total ventas	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 20.000.000					
Total mix de comunicaciones	\$ 63.978.500	\$ 46.126.500	\$ 11.216.500	\$ 11.206.500	\$ 11.716.500	\$ 10.986.500	\$ 9.978.500	\$ 67.234.500	\$ 47.734.500	\$ 11.234.500	\$ 11.234.500	\$ 9.234.500	\$ 311.882.000

Fuente: Fundación Universitaria María Cano (2019)

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Para el programa de Administración de empresas virtual el precio de venta es de \$1.796.000, su costo es de \$1.431.155 teniendo en cuenta que el margen de contribucion es de \$364.443 con un 42%, y para el programa de Contaduria pública virtual el precio de venta es \$1.796.000, su costo es de \$1.036.791, sin embargo el margen de contribución es de \$759.209 con un 20%, lo cual indica que el punto de equilibrio es de 0,42 teniendo en cuenta que el total de plan de mercadeo en costo es de \$311.882.000.

7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Para la elaboración del plan de mercadeo, los requerimientos se encuentran especificados en las tablas 17, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 presentadas en el capítulo anterior donde se explica cuáles son los recursos destinados para llevar a cabo la estrategia planeada.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Los indicadores de gestión, se elaboraron principalmente para poder medir y evaluar que la estrategia planteada se este cumpliendo. Se pueden observar en las tablas estratégicas 17, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 donde se formulan indicadores según cada necesidad de medición y que se presentan en el capítulo anterior.

CONCLUSIONES

Los programas de pregrado de Administración de empresas y Contaduría pública virtual, llevan aproximadamente 4 años en la institución ofertándose y ha sido significativo la manera con que cada año se matriculan más estudiantes, pero según el plan de desarrollo de la Fundación Universitaria María Cano, la meta para el año 2020 es matricular 200 estudiantes en total, lo cual es una meta bastante alta según el crecimiento que se ha tenido en los últimos años sobre estos dos programas virtuales.

Como consecuencia del estudio de recursos y capacidades, así como el de los factores externos, se ejecutó el respectivo análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), que permitieron establecer cuales serán las estrategias corporativas de penetración de mercado, de desarrollo de producto y de mercado.

En cuanto a la estrategia de producto, la cual es fortalecer dichos programas, se plantea un servicio a los estudiantes 24 horas en la plataforma, así mismo realizar capacitaciones mensuales sobre el uso de esta, y asignar tutores a cada estudiante para así poder tener un seguimiento mucho más cercano con él, teniendo en cuenta que son personas que necesitan un acompañamiento mayor.

Sobre la estrategia de precios, de acuerdo a su competidora, es una institución que, al ser privada, es la más económica de todas. En este caso, para las estrategias de distribución, es claro que la Fundación Universitaria María Cano cuenta solo con su sede principal en la ciudad de Medellín donde el estudiante allí podrá resolver dudas e inquietudes sobre algún tema en especial, pero hay que tener en cuenta que estas personas no siempre podrán comunicarse o

desplazarse hasta la institución, lo cual se plantea crear diferentes puntos de atención universitarios en lugares claves de donde provienen más estudiantes.

En estrategia selectiva, es claro que se debe realizar un mercadeo fuerte en la parte digital, debido a que estas personas si desean estudiar algún programa virtual, su principal insumo es la tecnología. Así mismo, realizar impresos como afiches, pendones donde la marca pueda ser visible en puntos estratégicos y, finalmente, realizar mensualmente vídeos experienciales, donde los estudiantes actuales, cuenten como es su experiencia y se logre generar mayor ruido para incrementar el número de estudiantes nuevos.

Algo que cabe resaltar, es el relacionamiento que se puede tener con el cliente, teniendo en cuenta que el trabajo nos arroja que la mayoría de personas que desean estudiar de manera virtual, es un público el cual valora mucho el tiempo, pues muchos de ellos trabajan y sienten que al estudiar de manera virtual, pueden ser autónomos y manejar su propio tiempo teniendo la posibilidad de formarse y seguir trabajando para poder costear sus propios estudios; es por ello que el relacionamiento en la estrategia selectiva sobre ferias, telemercadeo, visitas a empresas, convenios entre otros, son muy importantes para seguir capturando mayor número de estudiantes.

RECOMENDACIONES

Desarrollar e implementar el plan de mercadeo propuesto con sus respectivas estrategias, recursos y fechas para el año 2020.

Socializar el plan de mercado a docentes y administrativos para que todos tengan conocimiento y se apropien del plan.

Seguir indagando sobre que necesidades siguen teniendo las personas a la hora de elegir un tipo de estudio en modalidad virtual, para así poder crear muchas más estrategias para seguir creciendo en estos dos programas de pregrado.

Tomar como referentes a los competidores para analizar y concluir que acciones se pueden implementar y cuales no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ceipa. (2018). (15 de octubre 2018). Nuestra historia. *Recuperado de:* <https://www.ceipa.edu.co/ceipa/institucional/acerca-de-ceipa/nuestra-historia/>

Católica del Norte, Fundación Universitaria. (2018). (2 de septiembre 2018). Reseña histórica. *Recuperado de:* <https://www.ucn.edu.co/institucion/Paginas/resena-historica.aspx>

Dávila, F. (2015). Colombia, un país que le apuesta a la Educación Virtual. *Revista Semana*, párr. 3. *Recuperado de:* <https://www.semana.com/educacion/articulo/la-educacion-virtual-en-colombia/446127-3>

Fundación Universitaria María Cano, (2018). (16 de septiembre 2018). Institucional. *Recuperado de:* <http://www.fumc.edu.co/institucional/>

Fundación Universitaria María Cano, (2018). (16 de septiembre 2018). Reseña histórica. *Recuperado de:* <http://www.fumc.edu.co/institucional/>

Fundación Universitaria María Cano, (2018). (16 de septiembre 2018). IPS María Cano – Reseña histórica. *Recuperado de:* <http://www.fumc.edu.co/ips-fundacion-universitaria-maria-cano/>

Fundación Universitaria María Cano, (2018). (16 de septiembre 2018). Organigrama institucional. *Recuperado de:* <http://www.fumc.edu.co/institucional/organigrama-institucional/>

Fundación Universitaria María Cano, (2018). (12 de noviembre del 2018). Programas de pregrado. *Recuperado de:* <http://www.fumc.edu.co/pregrado/contaduria-publica-presencial/>

Fundación Universitaria María Cano, (2018). (12 de noviembre del 2018). Programas de pregrado. *Recuperado de: <http://www.fumc.edu.co/pregrado/administracion-empresas-presencial/>*

Grancolombiano, Politécnico (2018). *Rompiendo barreras, 10 años de la educación virtual en el Politécnico Grancolombiano*. Bogotá, Colombia: Líder editorial compilador autor Eduardo Norman Acevedo.

Harari, N. (2016). *Homo Deus*. Barcelona: Penguin Random House.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control, Ecoe Ediciones. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/esumersp/detail.action?docID=3213503>.

Ilumno (2019). ¿Quiénes somos?, tomado el 10 de julio de 2019 de: <https://www.ilumno.com>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación.

Melo Becerra, L., Ramos Forero, J. & Hernández Santamaria P. 2017. "La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia," REVISTA DESARROLLO Y SOCIEDAD, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES-CEDE, Vol. (78) 60-64. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n78/n78a03.pdf>

Ministerio de Educación Nacional MNE, 2016. (12 de noviembre 2018). Ministerio – Información institucional. *Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-89266.html>*

Ministerio de Educación Nacional MNE, 2016. (12 de noviembre 2018). Ministerio – Educación superior – Información superior. *Recuperado de:* <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>

Moran Oviedo, P. (2004). La docencia como recreación y construcción del conocimiento Sentido pedagógico de la investigación en el aula. *Perfiles educativos*. Vol. 26, n.105-106 [citado 2018-11-12], pp.41-72.

Parra, J. (2005). *Educación virtual. Reflexiones y experiencias*. Medellín, Colombia: Fundación Universitaria Católica del Norte.

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). Definición de plataforma virtual, tomado el 10 de julio de 2019 de: <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Portafolio. (2018). La educación virtual del país mejora su calificación. *Portafolio*, párr. 3. *Recuperado de:* <https://www.portafolio.co/tendencias/la-educacion-virtual-del-pais-mejora-su-calificacion-513667>

Ravelo, D. (2018). ¿Por qué está aumentando la educación virtual en el país? *El Tiempo*, párr. 1. *Recuperado de:* <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/asi-va-la-educacion-virtual-en-colombia-177598>

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2004). La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Segura Cardona, A.M. (2003). ¿La docencia y la investigación son aspectos complementarios?, Vol. 10 (17), (p. 50-52).

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES. (2018). (15 de octubre 2018). Búsqueda de programas de Instituciones de Educación Superior. *Recuperado de:* <https://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/programa#>

Unitel (2019). Diferencia entre Call Center y Contact Center, tomado el 10 de julio de 2019 de <https://unitel-tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/>

Zapata, D. (2002). *Contextualización de la enseñanza virtual en la educación superior*. Colombia: Icfes ISBN.

ANEXO A. Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1 Producto, calidad</p> <p>F2 Asequibilidad del producto</p> <p>F3 Investigación y desarrollo de productos</p> <p>F4 Ventajas de crecimiento de mercado</p> <p>F5 Publicidad</p> <p>F6 Posicionamiento en el mercado</p> <p>F7 Confiabilidad del producto</p> <p>F8 Competitividad de los precios</p> <p>F9 Nivel académico</p> <p>F10 Experiencia</p> <p>F11 Capacidad de innovación</p> <p>F12 Inversión en tecnología</p>	<p>D1 Asesoría al cliente</p> <p>D2 Portafolio de productos</p> <p>D3 Financiamiento directo con la institución</p> <p>D4 Sentido de pertinencia</p> <p>D5 Valor agregado del producto</p> <p>D6 Servicio al cliente</p>
Oportunidades	FO (maxi, maxi)	DO (mini, maxi)
O1 Derecho al consumidor	F1F2F7O1O3 PM A	D1D6O1O3 PM
O2 Tasas de empleabilidad	F1F2F7O6O7 DM A	D1D6O8O9O10 PM DP
O3 Modelo de financiamiento de la educación privada	F1F2F7O8O9O10 DP	D2D5O2 DP
O4 Ahorro en gastos varios (transporte, alimentación)	F1F2F7O11 DP A	D2D5O4O5 A
O5 Ahorro en tiempo de desplazamiento	F1F2F7O12 PM	D2D5O6O7 A
	F3F4F8O2 A	D2D5O8O9O10 DP
	F3F4F8O4O5 PM DM	D2D5O11 DP

O6 Edad de aspirantes	F3F4F8O6O7 PM DM	D2D5O12 PM
O7 Estilo de vida	F3F4F8O8O9O10 DM A	D3O1O3 PM
O8 Implementación de plataformas virtuales	F3F4F8O11 DP	D4O12 A
O9 Capacitación en plataformas virtuales	F3F4F8O12 PM A	
O10 Implementación de nuevos softwares	F5F6O1 PM DM	
O11 Disminución en el uso de material educativo impreso	F5F6O6O7 DP	
O12 Creación y renovación de registros calificados	F9F10O12 A	
	F11F12O4O5 DP A	
	F11F12O8O9O10 PM	
	F11F12O11 DP	
	F11F12O12 A	
Amenazas	FA (maxi, mini)	DA (mini, mini)
A1 Requisitos de las entidades financieras para la educación	F1F2F7 A1A3A3A4 PM DM	D1D6 A7A8A9 PM DM
A2 Aumento del IPC	F1F2F7A5A6 PM	D1D6A10A11 PM
A3 Tasa de interés	F1F2F7A7A8A9 PM DP	D2D5A7A8A9 PM DP
A4 Capacidad de endeudamiento del consumidor	F1F2F7A10A11 PM	D2D5A12 PM A
A5 Nivel de ingresos	F1F2F7A12 PM A	D3A1A3A3A4 PM
A6 Nivel de educación	F3F4F8A5A6 PM	D4A12 PM
A7 Conectividad y equipos tecnológicos	F3F4F8A7A8A9 DP A	
A8 Acceso y conectividad a medios tecnológicos	F3F4F8A12 PM A	
A9 Costos de conectividad	F5F6A5A6 PM	
A10 Leyes sobre protección	F5F6A10A11 PM	
	F5F6A12 A	
	F9F10A12 PM	

de datos	F11F12A7A8A9 DP	
A11 Delitos informáticos	F11F12A10A11 PM	
A12 Requisitos de acreditación de alta calidad	F11F12A12 A	

Abreviatura	Nombre de la estrategia	Total
PM	Penetración de mercado	28
DM	Desarrollo de mercado	7
DP	Desarrollo de producto	18
A	Asociación	18

Fundación Universitaria María Cano (2019)