

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y SOCIAL PARA COMUNICAR LA  
PROPUESTA DE VALOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN FAMILIAS DE LA  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA

MAESTRANTES:

BRIGITTE MAC KAREN LEDEZMA CARVAJAL

KARLA ALEJANDRA MALDONADO PARADA

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR CÚCUTA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2020

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y SOCIAL PARA COMUNICAR LA  
PROPUESTA DE VALOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN FAMILIAS DE LA  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA

BRIGITTE MAC KAREN LEDEZMA CARVAJAL

KARLA ALEJANDRA MALDONADO PARADA

*Trabajo de investigación presentado para optar por el título de Magíster en  
Administración de Empresas e Innovación*

TUTOR: MSc. MAURICIO ENRIQUE SOTELO BARRIOS

COTUTOR: Ph.D. OMAR ROZO PÉREZ

*Línea de investigación:  
Competitividad e Innovación*

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR CÚCUTA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2020

## DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen Santísima, a San José y al Espíritu Santo, mis guías y fortaleza espiritual.

A mi esposo Jesús Manuel, el motor que iluminó cada día este camino, su acompañamiento incondicional, su confianza en mis sueños y dar sentido a mi vida.

A mi abuela María de Jesús, mi madre María Helena, mis sobrinos Sara y Mathias por sus oraciones y apoyo incondicional.

A mis hermanos Jinna y Sean Jensen, mis Tíos y Primos, siempre presentes dándome ánimo.

*Brigitte Mac Karen Ledezma Carvajal*

A Dios, a mi hijo Jhosuar Iván Moreno Maldonado, a mis padres Olga Parada Suárez y Alejandro Iván Maldonado y mis amigos por el apoyo que siempre me brindaron.

*Karla Alejandra Maldonado Parada*

## AGRADECIMIENTOS

“El hombre no puede descubrir nuevos océanos a menos que tenga el coraje de perder de vista la costa. André Gide”

A Dios, por ser la fuente de vida y de poder supremo.

A la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, que nos brindó la oportunidad de crecer como personas y profesionales.

A nuestros tutores, quienes siempre estuvieron dispuestos a dar sus opiniones, sugerencias y orientaciones para que este proyecto se convirtiera en una realidad.

A nuestros maestros, quienes nos orientaron en el desarrollo del trabajo de campo y nos facilitaron la información requerida para lograr los objetivos de este trabajo.

A nuestras familias quienes sacrificaron y cedieron los tiempos del compartir cotidiano, generando en nosotros motivación, esperanza y fortaleza para culminar con éxito esta meta propuesta.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	20
RESUMEN .....	23
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	25
Título.....	25
El Problema.....	25
Delimitación.....	31
Delimitación espacial.....	31
Delimitación conceptual .....	31
Delimitación contextual .....	31
Descripción del Problema .....	33
Formulación del Problema de Investigación.....	36
Objetivos .....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos .....	36
Justificación .....	37
Elemento Innovador.....	40
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	43
Antecedentes .....	43
Antecedentes internacionales.....	44

Marketing educativo en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica - CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada.....	44
El marketing educativo en una sociedad del conocimiento .....	48
Marketing social la gestión de las causas sociales. Parte 1 fundamentos del marketing social .....	50
Marketing global marketing. Comunicación con el consumidor mundial .....	51
Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social .....	52
El concepto de la estrategia del océano azul: Las claves del famoso método para superar a la competencia.....	54
¿Qué es la estrategia? La estrategia descansa sobre actividades únicas .....	56
Antecedentes nacionales .....	60
Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas.....	60
Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. ....	64
El mercadeo social en Colombia.....	67
El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica.....	68
Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios.....	69
Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social .....	71

Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia .....	73
Modelo de pensamiento estratégico para favorecer la gestión del cambio en las organizaciones.....	75
Las capacidades dinámicas en las organizaciones. Manuel Alfonso Garzón Castrillón .....	78
Capacidad dinámica de absorción. Estudio de caso.....	80
Las capacidades dinámicas de adaptación .....	83
La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles .....	84
Referentes Teóricos .....	86
Marco Legal .....	101
Marco Conceptual.....	105
Postura concluyente .....	112
<b>CAPÍTULO 3. HORIZONTE METODOLÓGICO.....</b>	<b>116</b>
Paradigma de Investigación .....	116
Enfoque de Investigación.....	117
Diseño Metodológico.....	117
Población y muestra.....	118
Población .....	118
Muestra .....	119
Técnicas e instrumentos .....	120

Construcción del instrumento de medición para el diseño de Estrategias de Marketing Educativo y Social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. ....	121
Sobre la diferencia entre instrumento de medición e instrumento de captación .....	121
Sobre el diseño de los ítems.....	122
Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	132
<b>CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>133</b>
Consideraciones generales .....	133
Capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	134
Reconocimiento .....	134
Adquisición.....	136
Asimilación.....	138
Transformación.....	139
Explotación .....	140
Estado estable .....	142
Flexibilidad Estratégica .....	149
Características del mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	152
Características Sociodemográficas .....	152

En el análisis de la dimensión Importancia del programa de Maestría en Familias, la encuesta está conformada por nueve ítems los cuales se detallan a continuación y estas a su vez se relacionan en tres subdimensiones como lo son: Contexto, Familia y Social, para las cuales podemos determinar la siguiente correlación: .....	155
Análisis Dimensión Interés y Oferta Académica.....	166
Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	177
Discusión De Los Resultados .....	187
Sobre las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	187
Sobre las características del mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	189
Sobre la propuesta de estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	192
Conclusiones y Recomendaciones .....	193
Conclusiones.....	193
Identificar las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	193
Caracterizar el mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta .....	194

Proponer estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta .....	195
Recomendaciones .....	195
Referencias Bibliográficas .....	197

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Título y autores de antecedentes que investigaron sobre marketing educativo, Marketing social, capacidades dinámicas y diseño de estrategias.....	43
Tabla 2: Relación de definiciones del Marketing Social .....	87
Tabla 3: Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número uno .....	112
Tabla 4: Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número dos.....	112
Tabla 5: Aportes que brindan los antecedentes sobre la estrategia a la presente investigación .	113
Tabla 6: Aportes que brindan los antecedentes sobre marketing educativo a la presente investigación .....	113
Tabla 7: Aportes que brindan los antecedentes sobre marketing social a la presente investigación .....	114
Tabla 8: Variables objeto de estudio, dimensiones y sub dimensiones para el diseño de los instrumentos de medición .....	122
Tabla 9: Diseño de los ítems, Dimensiones y subdimensiones del formulario 1 (primera parte) .....	125
Tabla 10: Diseño de los ítems, Dimensiones y subdimensiones del formulario 1 (segunda parte) .....	126
Tabla 11: Diseño de los ítems, Dimensiones y subdimensiones del formulario 2 .....	127
Tabla 12: Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición No. 1 bajo la escala de Cronbach .....	128

Tabla 13: Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición No. 2 bajo la escala de Cronbach .....	129
Tabla 14: Instrumento de medición No. 1 aplicado.....	130
Tabla 15: Instrumento de medición No. 2 aplicado.....	131
Tabla 16: El programa académico selecciona docentes cualificados en el campo de Familias con amplia experiencia en sus temáticas: .....	135
Tabla 17: Cuando un docente nuevo se incorpora al programa es participe de un proceso de inducción institucional.....	135
Tabla 18: El programa promueve la participación de sus docentes en grupos de investigación	135
Tabla 19: Los docentes vinculados al programa reciben de parte de la dirección de posgrados invitaciones a ponencias, simposios o congresos institucionales. ....	135
Tabla 20: El programa fomenta acciones que le permitan conocer las potencialidades enfocadas al mejoramiento continuo del equipo de trabajo.....	136
Tabla 21: Se innova y motiva a los profesionales de apoyo del programa, con estrategias que impacten el servicio al cliente.....	137
Tabla 22: La dirección motiva a los docentes para utilizar fuentes de información académicas relacionadas con el contexto de Familias según la dinámica actual de la región. ....	137
Tabla 23: El programa promueve la adquisición de habilidades, experiencias y conocimientos externos a la organización, a docentes y profesionales de apoyo. ....	137
Tabla 24: El programa de la Maestría en Familias difunde la visión y misión organizacional a sus docentes y profesionales de apoyo.....	138
Tabla 25: Se capacita a los profesionales de apoyo para adaptarse al cambio. ....	138

Tabla 26: El programa de la Maestría en Familias organiza con las diferentes dependencias de la Universidad reuniones periódicas para el intercambio de novedades, estrategias, nuevos desarrollos y logros. ....	139
Tabla 27: El comité del programa desarrolla e implementa metodologías emergentes para la selección de personal docente. ....	139
Tabla 28: Se fomenta la presencia de colaboradores con habilidades interdisciplinarias. ....	140
Tabla 29: Se generan espacios de aporte de ideas innovadoras o de mejora por parte de los colaboradores. ....	140
Tabla 30: El programa tiene la capacidad de trabajar de manera efectiva mediante la adopción de nuevas tecnologías. ....	141
Tabla 31: El programa fomenta la inversión económica y logística, en grupos de investigación. ....	141
Tabla 32: Existen programas de capacitación en conocimientos emergentes de metodologías pedagógicas para el grupo docente. ....	141
Tabla 33: El clima organizacional entre el programa y las diferentes dependencias de la Universidad es favorable. ....	144
Tabla 34: Es importante contar con servicio post-venta enfocado al cliente posterior a la matrícula de la Maestría en Familias. ....	144
Tabla 35: Los tiempos de implementación de la Maestría son los establecidos en el calendario académico. ....	144
Tabla 36: Los canales de comunicación son eficientes en el programa. ....	144
Tabla 37: Se estudia la pertinencia del programa en el mercado de forma constante. ....	145
Tabla 38: Es indispensable el uso de tecnología en todos los procesos del programa. ....	145

Tabla 39: Las relaciones con los colaboradores y estudiantes se fundamentan en la base a la confianza. ....	145
Tabla 40: Planificar la respuesta a cambios es parte fundamental de las estrategias de marketing del programa de Maestría en Familias. ....	145
Tabla 41: Implementar procesos de posicionamiento puede llevar mucho tiempo desde la dirección del programa. ....	146
Tabla 42: Constantemente se deben modificar procesos de posicionamiento del programa. ....	146
Tabla 43: Si surgen experiencias negativas en la implementación de procesos de posicionamiento, se realizan actividades de retroalimentación para el mejoramiento de los mismos. ....	146
Tabla 44: Se realizan reuniones con los diferentes actores para el proceso de posicionamiento del programa donde se puedan generar nuevas ideas y estrategias. ....	146
Tabla 45: Proponer nuevos servicios dentro del programa es complejo. ....	147
Tabla 46: Existen en el programa académico indicadores de las estrategias de divulgación. ....	147
Tabla 47: Con frecuencia se estudia el mercado, sobre el diseño, promoción de sus productos, estrategias de venta y comercialización. ....	147
Tabla 48: Se conoce muy bien cuál es la cuota de mercado que posee la Universidad (a qué porcentaje de la población objetivo el programa ofrece sus servicios académicos). ....	147
Tabla 49: Se realizan acciones de fidelización del estudiante. ....	148
Tabla 50: Conoce claramente la población objetivo del programa académico. ....	148
Tabla 51: Existe apropiación de las barreras de educación al momento de promover la internacionalización. ....	148
Tabla 52: Se considera importante la comunicación entre todas las áreas de la Universidad. ...	150
Tabla 53: Tener participación internacional es una meta alcanzable para el programa. ....	150

Tabla 54: Tener presencia en mercados extranjeros puede aumentar el valor de la oferta académica. .....	150
Tabla 55: Los servicios ofrecidos se ajustan con facilidad a los parámetros nacionales e internacionales. ....	150
Tabla 56: Con frecuencia se estudia a la competencia local y las alianzas internacionales. ....	151
Tabla 57: Si se logra la internacionalización y la experiencia no es como se espera, se evalúa que falló y se intenta nuevamente.....	151
Tabla 58: Es vital para el programa innovar constantemente los procesos académicos.....	151
Tabla 59: Es vital para el programa innovar constantemente las estrategias de marketing.....	151
Tabla 60: Género.....	152
Tabla 61: Nivel Educativo .....	153
Tabla 62: Universidad del profesional encuestado .....	153
Tabla 63: Profesión de los encuestados .....	154
Tabla 64: Ingresos mensuales de los encuestados .....	155
Tabla 65: Dimensión Conocimiento sobre la Pertinencia de la Maestría en Familias .....	155
Tabla 66: Valoración Promedio Subdimensiones del Conocimiento sobre la Pertinencia del programa .....	156
Tabla 67: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Género .....	157
Tabla 68: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Ingresos mensuales.....	158
Tabla 69: Calificación Subdimensión Contexto vs Ítem Género.....	159
Tabla 70: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Ítem Ingresos mensuales .....	161
Tabla 71: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Género .....	162
Tabla 72: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Profesión de los encuestados.....	163

Tabla 73: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Antigüedad en años .....	164
Tabla 74: Calificación Subdimensión Social vs Ítem Ingresos mensuales.....	165
Tabla 75: Ítems sobre la dimensión Interés por el Programa de Maestría.....	166
Tabla 76: Motivo por el cual estudiaría una carrera de posgrado.....	167
Tabla 77: Motivo por el cual estudiaría una carrera de posgrado.....	167
Tabla 78: ¿Ha realizado previamente algún estudio de postgrado a nivel local, regional, nacional o internacional? vs Ítem Ha obtenido el título correspondiente de la última formación de posgrado .....	168
Tabla 79: ¿Estaría interesado (a) en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta? vs Ítem ¿Estaría interesado(a) en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?.....	170
Tabla 80: ¿Qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?.....	171
Tabla 81: ¿Conoce alguna otra Universidad en la ciudad de San José de Cúcuta que oferte una Maestría en esta área? vs ¿Conoce alguna otra Universidad en Colombia que oferte una Maestría en Familias? .....	172
Tabla 82: ¿En cuál de las siguientes Universidades en Colombia le gustaría cursar un postgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica?.....	173
Tabla 83: Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar? .....	174
Tabla 84: Interrogantes derivados de los antecedentes y bases teóricas que sustentan el proyecto de Investigación (1ra. Parte) .....	178

Tabla 85: Interrogantes derivados de los antecedentes y bases teóricas que sustentan el proyecto de Investigación (2da. Parte).....	179
Tabla 86: Acciones relacionadas con el proceso de vinculación de los estudiantes.....	180
Tabla 87: Acciones relacionadas con las características propias del programa.....	181
Tabla 88: Acciones relacionadas con el proceso de comunicación externa de la Universidad Simón Bolívar.....	181
Tabla 89: Acciones relacionadas con la prestación misma del servicio de la Maestría (Proceso de Formación).....	182
Tabla 90: Acciones relacionadas con el proceso de relacionamiento externo de la Maestría en Familias.....	182
Tabla 91: Acciones relacionadas con el proceso de Mejoramiento Continuo en la prestación misma del servicio de la Maestría (Proceso de Formación).....	183
Tabla 92: Propuesta de Estrategias por cada una de los campos de acción de Maestría en Familia .....	184
Tabla 93: Descripción de propósito de las estrategias (Parte 1) .....	185
Tabla 94: Descripción de propósito de las estrategias (Parte 1) .....	186
Tabla 95: Interés en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta e interés en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....	190
Tabla 96: Universidad de donde son egresados los entrevistados .....	191
Tabla 97: Universidad de interés para cursar la Maestría en Familias .....	191

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de posgrados Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta .....	32
Figura 2: Mapa de actividades únicas de IKEA mapa de los sistemas de actividades .....	58
Figura 3: Mapa de actividades únicas de Vanguard .....	59
Figura 4: Sistema de actividades únicas de Southwest Airlines .....	60
Figura 5: Modelo interpretativo de lógica dominante.....	75
Figura 6: Formas de participación del Marketing Social.....	88
Figura 7: Diferencias entre los conceptos Responsabilidad social, marketing social y marketing con causa.....	88

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Género .....	157
Gráfica 2: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Ingresos mensuales .....	158
Gráfica 3: Calificación Subdimensión Contexto vs Ítem Género .....	160
Gráfica 4: Calificación Subdimensión Social vs Ítem Ingresos mensuales .....	165
Gráfica 5: Fuentes de financiación para estudio de posgrado .....	169
Gráfica 6: Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar? .....	176
Gráfica 7: Comportamiento general de las capacidades de absorción y adaptación .....	188

**LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1: Análisis técnico de estrategias .....	208
--	-----

## INTRODUCCIÓN

El concepto de Estrategias de Marketing Educativo y Social se ha venido aplicando de forma frecuente en las instituciones de educación superior, la búsqueda constante por identificar nuevos programas que atiendan las necesidades de la sociedad y tratar de satisfacerlas, converge un asunto de comunicación que va implícito en la naturaleza de las instituciones.

Por tanto, la presente investigación surge por la necesidad de diseñar estrategias de Marketing Educativo y Social para comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias, mediante la explicación de las capacidades dinámicas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, en el que se trata un conocimiento de tipo inductivo, que se obtiene de los antecedentes sobre casos que se encontraron en el entorno y un marco teórico enriquecido por autores que han tratado el tema en las últimas décadas.

Ahora bien, en la parte relativa al marco teórico de la presente investigación, cabe resaltar que este se divide en tres partes: la dedicada al concepto de Marketing Educativo y la que explica las implicaciones del direccionamiento estratégico dadas las diversas aplicaciones prácticas y posibilidades de análisis estratégico que se presentan en las organizaciones para innovar.

Por otra parte dedicada al concepto de Marketing Social. Una vez analizada la literatura más relevante sobre estos tres temas y aproximando su conocimiento desde diferentes perspectivas, se unifica el concepto, en efecto de comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Todo lo anterior, permitió fundamentar el diseño de una operacionalización de variables en las que se incluyen aspectos tales como: Procesos de vinculación, características propias del programa, comunicación externa, prestación del servicio, relacionamiento con sector externo, mejoramiento continuo, como factores claves a estudiar, con la finalidad de identificar las variables

y su comportamiento en los procesos administrativos, y de las capacidades dinámicas de la Universidad, para que complementado con el estudio de la caracterización de la población objeto de estudio, permitan la fundamentación en el diseño de estrategias para comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

## RESUMEN

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo fundamentándose en el positivismo, con un diseño no experimental a fin de diseñar estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Para lograr los resultados se trabajó con una muestra intencional de tres líderes gestores del programa de la Maestría dentro de la Universidad y ciento veintidós (122) personas profesionales con perfil apto para cursar la Maestría, además pertenecientes a organizaciones del ámbito social. Se utilizaron dos instrumentos con confiabilidad de 0,813 y 0,826 definido a través del Alfa de Cronbach. Los resultados del primer objetivo permiten identificar que en la actualidad, la Institución es robusta en sus procesos internos, sumado a que, frente a la diferenciación y potencialización del proceso de selección, capacitación y motivación de sus profesores, se considera estable y segura; el segundo hallazgo tiene que ver con el potencial de público objetivo, puesto que, la mayoría de los entrevistados manifiesta estar dispuesto en estudiar un posgrado en la ciudad de San José de Cúcuta, siendo aproximadamente una tercera parte de la población estudiada; lo que permite evidenciar que el programa tiene posibilidades de un futuro estable, claro está que dependiendo de las estrategias con las cuales la Institución pueda llegar a ellos.

Finalmente, sobre la base de los antecedentes y referentes teóricos, se diseñaron seis (6) estrategias derivadas de una serie de interrogantes, en cuanto a los Procesos de Vinculación, Características propias del programa de Maestría en Familias, Comunicación externa, Prestación del servicio, Relacionamiento con Sector Externo y Mejoramiento Continuo; aspectos que una vez

consolidados asegurarían la efectividad de comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Palabras clave: Estrategia, Propuesta de Valor, Marketing Educativo, Marketing social, Capacidades Dinámicas.

## CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **Título**

Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

### **El Problema**

Las diferentes problemáticas sociales que en la actualidad afectan el departamento de Norte de Santander, tales como: el desempleo, la violencia, la inseguridad, el fenómeno migratorio desde Venezuela, el contrabando de alimentos, el narcotráfico, microtráfico de estupefacientes, prostitución, trata de personas, violencia intrafamiliar, la pobreza, insubsistencias de servicios públicos y de salud en varios sectores de la ciudad, violación a los derechos humanos, etc.; en el que la familia es la principal afectada, genera en fin de cuentas un estímulo para que instituciones de Educación Superior desarrollen propuestas educativas con programas de posgrado que den respuesta a las dinámicas de estas situaciones y cambios sociales que se presentan a diario, donde la formación de magísteres e investigadores propendan por analizar e intervenir de manera crítica, propositiva y efectiva el contexto social en el que se participa; lo que conlleva a que las instituciones de educación superior basen la absorción<sup>1</sup> en los programas académicos de posgrado, con el uso de técnicas de marketing como marketing educativo y marketing social, técnicas que juegan un papel fundamental para asegurar que se fortalezcan los proyectos de vida de todos aquellos que opten por estudiar un posgrado en la Universidad Simón Bolívar, (2018).

---

<sup>1</sup> Absorción: Indicador de ingreso a estudiantes en los programas académicos de las instituciones de educación superior

Ahora bien, he aquí donde las capacidades y competencias juegan un papel fundamental que permiten diferenciar las potencialidades de los recursos con los que cuentan las Universidades para generar un impacto deseado con los diseños de nuevos programas académicos, tal como lo afirman Acevedo & Albornoz (como citó Garzón, 2015) “el estudio de las capacidades dinámicas tiene como propósito el análisis de la necesidad de las empresas de renovar sus competencias, a fin de lograr estar acordes con el entorno cambiante, del cual hace parte” (p.264).

Es por esto por lo que se hace necesario en nuestra sociedad, que las Universidades diseñen estrategias educativas que fortalezcan la filosofía académica en pro de la comunidad, las cuales se deben visibilizar través de acciones sociales de intervención y cooperación, que se conviertan en herramientas contundentes que aporten al beneficio mismo de la sociedad, teniendo en cuenta las capacidades dinámicas instaladas en la organización objeto de estudio.

En este sentido, las instituciones de educación superior presentan un proceso complejo en cuanto al ofrecimiento de los programas académicos a la comunidad, dado que no pueden ver como cliente a la persona interesada por estudiar un programa profesional bien sea de pregrado o posgrado; puesto que aunque se debe tener en cuenta en este proceso no solo la parte financiera, calidad académica, los docentes, metodología de aprendizaje, evaluación, duración de los programas, infraestructura, sino también el hecho de que no se trata de mercadear un producto con el fin de obtener ganancias; sumado a que el diseño de una programa académico propenda por las metas de cada persona, lo que finalmente redundará en la prestación de un servicio solidario en el que se satisfacen las necesidades y gustos de los estudiantes, lo que para una organización que no pertenezca al sector educación, se traduce en la satisfacción del cliente. (Naranjo, 2011)

En este orden de ideas, la Universidad Simón Bolívar, teniendo en cuenta su horizonte pedagógico socio crítico, viene diseñando programas académicos basándose en estudios de

pertinencia que posibilitan la ampliación de su portafolio de programas académicos tanto de pregrado como de posgrado. Muestra de ello fue el inicio de la primera cohorte de la Maestría en Familias que se dio en el 2019-2, en la cual hubo una absorción de 11 estudiantes, considerando que era importante dar inicio con un programa que tanto se necesita para la región, que demanda la atención e intervención por parte de profesionales, en lo relacionado a la problemática actual por la que precisamente está pasando la región.

Lo complejo de la situación, es que aunque los estudios de pertinencia indican la importancia y necesidad del programa de Maestría en Familias, es un programa que no tuvo la acogida esperada, claro está que no se trata de creer que es un tema relacionado con la promoción y la publicidad, sino del interés real por parte de la comunidad, en querer profesionalizarse con carreras sociales que permitan el mejoramiento de las problemáticas sociales por las cuales está atravesando nuestra región, sino por el contrario, pareciera el hecho de profesionalizarse con el estudio de carreras que permitan mayor vinculación laboral, o por el simple hecho de que permiten el mejoramiento de las condiciones económicas de los que estudian, sin pensar que la profesionalización es con miras de aportar soluciones tangibles a los problemas sociales por los cuales está atravesando la comunidad.

Es decir, la percepción que en general fluye en los que pudiesen hacer una maestría, infortunadamente, no corresponde a las necesidades del país o de las regiones, sino a las necesidades personales, lo que es beneficioso, rentable, por lo que, frente a esta disyuntiva, se suma que no encuentran el respaldo económico y laboral, para desarrollar conocimiento; esto dado a que nuestra ciudad es una de las de mayor índice de desempleo y de las que más carece de industria.

Sin embargo, aunque en Colombia se viene dando un incremento de los programas posgrados, consolidándose principalmente las especializaciones (Anzola, 2011), las maestrías son claves para

el desarrollo de las regiones, dado a que los temas de investigación son la esencia que conlleva identificar los aspectos claves ante cualquier problemática para el diseño de planes de acción y estrategias que permitan la mitigación y el mejoramiento de los resultados y condiciones sociales en este caso de nuestra región.

De otra parte, se suma a la compleja situación de promoción de programas de posgrado, el hecho de que, en la actualidad, las personas están optando por enfocarse en trabajar en lo que lo apasiona sin que esto sea trabajar en el bien común o en las necesidades que demanda el entorno; claro está que en muchos casos las personas también estudian aquello que esté dentro de sus posibilidades económicas, manteniéndose esto como una tendencia hoy día en el mundo laboral. Por tanto, se puede percibir que el esfuerzo, talento y dedicación que se desarrollan desde los programas de pregrado están simplemente ligados a la obtención de un título universitario. Los tiempos cambiaron, y las personas prefieren enfocarse en desarrollar todo su talento y habilidades que le ayuden a destacar laboralmente, sin pensar en que se deben preparar para mejorar las problemáticas sociales que se están presentando en la región, lo que significaría en pocas palabras, falta de sentido de pertenencia para con la región.

Complementando lo anterior, pareciera que las personas perciben el hecho de cursar una maestría como el hecho de entregar su dinero a una institución educativa, a veces pensando que no es realmente necesario hacer una maestría, dudando en los beneficios que se obtendrán. Pues solo lo hacen con la finalidad de fortalecer su vida laboral y, sobre todo, que el conocimiento que se obtenga sea absolutamente práctico. Además, las personas perciben que lo visto en una maestría en cada materia no es más que tomar temas de los libros, llegando a considerar que eso es como botar el dinero a la basura. (Carabaña, 1996).

Ahora bien, es sabido que los programas de posgrado corresponden a los últimos niveles de educación superior, el cual comprende las especializaciones, las maestrías y los doctorados siendo este último el máximo nivel. En efecto, para ingresar formalmente a un programa de especialización, maestría o doctorado es indispensable haber culminado estudios de pregrado y haber obtenido el título correspondiente, en el caso de los doctorados es necesario haber culminado una maestría y dominar un segundo idioma.

Como se mencionó en párrafos anteriores, en Colombia el desarrollo de los posgrados se ha concentrado en las especializaciones. Sin embargo, este comportamiento durante los últimos cinco años ha cambiado, ahora, en los que el número de programas de posgrado ha crecido más rápidamente son las maestrías y los doctorados, cambiando la relación entre estos tres tipos de posgrado. Cambio de énfasis que se dio hace muchos años en países como Brasil, México, Argentina y Chile. Países desarrollados en los que las especializaciones no han desempeñado un papel importante que contribuyan al desarrollo de las regiones.

En este sentido, es importante mencionar que el Concejo Nacional de Acreditación (CNA), en su artículo publicado en su portal, está analizando la posibilidad de establecer un sistema de intercambio de información sobre maestrías y doctorados, con el fin de hacer un análisis comparativo de los programas de maestría y doctorados con los de los países iberoamericanos, en términos de un conjunto de indicadores de calidad que son importantes, como lo son la investigación que realizan los maestrandos, doctorandos y profesores con doctorado que tienen, la dedicación al volumen de publicaciones en revistas internacionales indexadas y otros indicadores de calidad que se presentan en el mencionado estudio sobre la situación de los doctorados y maestrías en Colombia. (Jaramillo 2009).

En este orden de ideas, está claro que la consolidación de la comunidad académica, científica y de desarrollo tecnológico, debe estar asociada a la vinculación entre formación de recursos humanos, el fortalecimiento y consolidación de instituciones del conocimiento con los grupos de interés, teniendo en cuenta que los grupos son tanto institucionales, individuales o colectivos, entendidos éstos como el conjunto de investigadores, las instituciones gubernamentales que velan por los intereses de la comunidad, y en sí, la misma comunidad que a veces es apoyada por entidades no gubernamentales, todos estos comprometidos con uno o varios temas de investigación con los cuales se puede demostrar capacidad de producción de resultados a través de investigaciones aplicadas, intervención, formulación de proyectos sociales, publicaciones, patentes o comercialización de los productos de investigación. En este sentido, es necesario asociar a los grupos y sus individuos a la vinculación de programas de formación de posgrado de nivel maestría, para la formación de profesionales investigadores e innovadores y su vinculación permanente con el desarrollo social, económico, científico y tecnológico.

Siendo las cosas así y sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente, la presente investigación propende por identificar aspectos fundamentales para que la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta incluya en su plan de marketing educativo y marketing social, teniendo en cuenta que los estudios de pertenencia ratifican la importancia del programa de Maestría en Familias, sus capacidades dinámicas internas, su infraestructura, sus líneas de investigación que son lo suficiente robustas, como para que la absorción o vinculación de estudiantes al programa de Maestría en Familias no solo sea mayor, sino que verdaderamente sea un elemento de valor, para brindar soluciones a la problemática por la cual viene atravesando nuestra región.

## **Delimitación**

### Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, institución de Educación Superior fundada en 1972, de carácter privado, sin ánimo de lucro, su domicilio principal está ubicado en la ciudad de Barranquilla y cuenta con una sede adicional ubicada en la ciudad de Cúcuta la cual funciona desde hace 21 años. Actualmente la Universidad tiene a la fecha más de 17.000 estudiantes en total, entre los diferentes programas de pregrado y posgrados, se cuenta con 31 grupos de investigación reconocidos por COLCIENCIAS.

Al respecto, se evidencia en la figura 1 la oferta académica de posgrados que tiene la Universidad Simón Bolívar con sede en la ciudad de San José de Cúcuta.

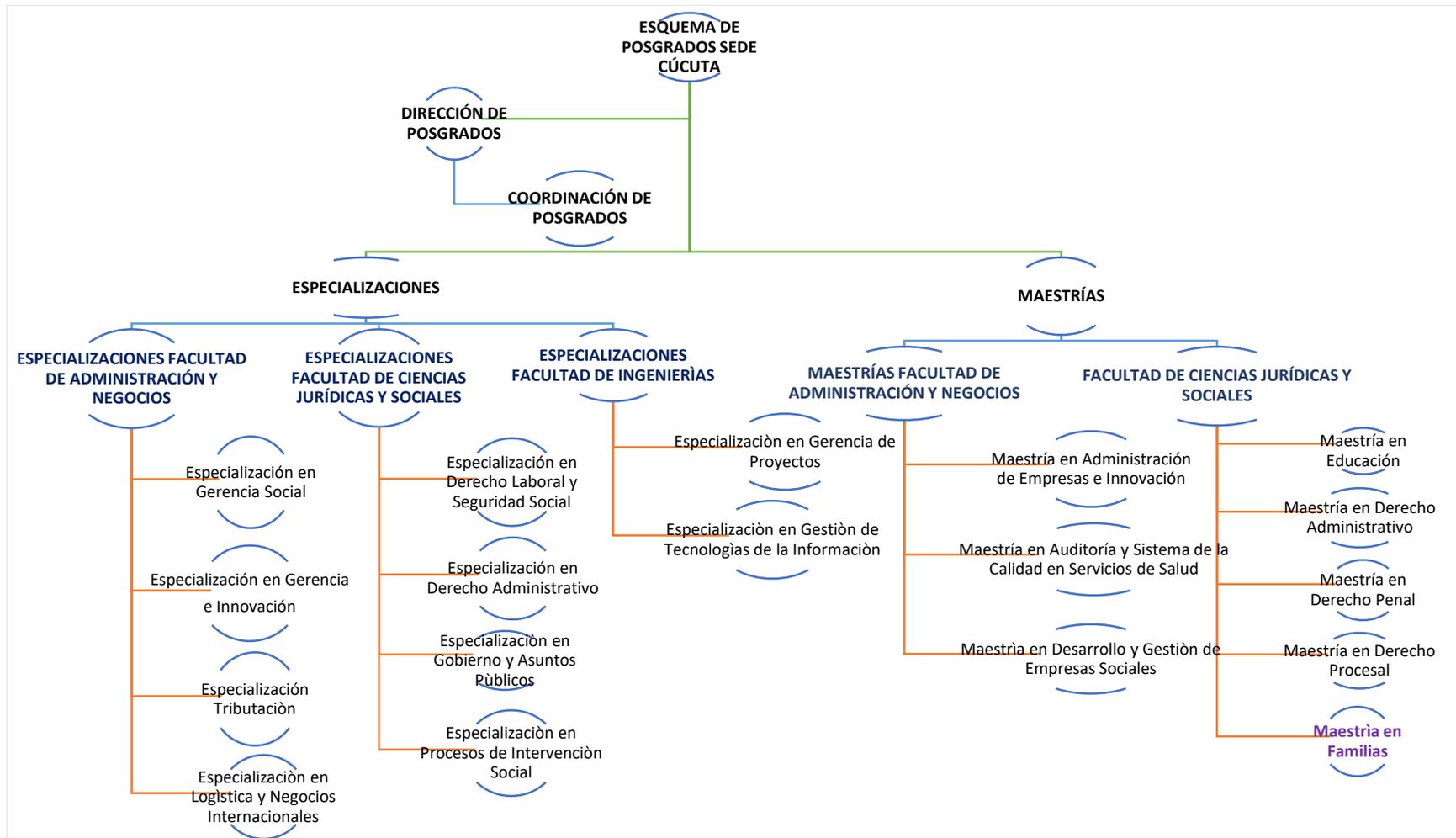
### Delimitación conceptual

Marketing Educativo, Marketing social, capacidad dinámica de absorción, capacidad dinámica de adaptación, posicionamiento, estrategia, diseño de estrategia, pensamiento estratégico.

### Delimitación contextual

Posgrados de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Esquema: Posgrados-Programa Maestría en Familia.

Figura 1. Esquema de posgrados Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta



Fuente: Elaboración Propia

## Descripción del Problema

La Universidad Simón Bolívar en su propósito misional, de propender por la formación integral, al desarrollo de la investigación e innovación, que, articulada con el estado, el sector productivo y la comunidad en general, responde al compromiso con el desarrollo del entorno social, político, cultural y económico (PEI 2019)<sup>2</sup>, en medio de la situación que está aconteciendo en nuestra región, y la misma realidad nacional, se está encontrando con que la absorción de estudiantes para primeros semestres de cada programa académico, tiende a ser cada vez menor. Realidad que no solo se da en pregrado, sino que también se extiende a los programas de posgrado.

Aunque en los últimos años las Universidades han tenido una disminución del número de matriculados, parece indicar que se debe a un tema de cambio demográfico. No siendo esta la única razón, con esta reducción de estudiantes matriculados, las Universidades privadas no solo pierden estudiantes, sino que también pierden un gran porcentaje de recursos con los que se cubren la mayoría de sus costos, que se obtienen a través de las matrículas<sup>3</sup>. (Rojas 2019) En este sentido, a esta realidad no escapa la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Ahora bien, la ciudad de San José de Cúcuta, siendo una de las ciudades con mayores índices de desempleo, con problemas sociales de toda índole, el impacto es aún mayor en comparación a otras ciudades, es por esto, que la innovación en nuevos programas, es una gran alternativa que permite a una institución de educación superior mejorar sus posibilidades. Sin embargo, las personas que estarían dispuestas a estudiar un posgrado se ven limitadas a sus recursos, a las posibilidades de mejorar su perfil profesional desde el mismo apoyo que puedan brindar las

---

<sup>2</sup> Tomado del PEI: Proyecto educativo institucional

<sup>3</sup> Tomado de la página WEB de la revista Semana <https://www.semana.com/educacion/articulo/donde-están-los-estudiantes/621270>

organizaciones donde laboran, o bien, desde la misma oportunidad que brinda la demanda de soluciones a las problemáticas por parte de la misma región.

A la fecha, la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta ofrece una amplia oferta académica en posgrado presentando diez programas de especialización, en los que encontramos por la Facultad de Administración y Negocios (Especialización en Gerencia e Innovación, Especialización en Gerencia Social, Especialización en Tributación y Especialización en Logística de Negocios Internacionales) la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (Especialización en Derecho Administrativo, Especialización en Derecho Laboral y Seguridad Social, Especialización en Gobierno y Asuntos Públicos y Especialización en Procesos de Intervención Social) y la Facultad de Ingenierías (Especialización en Gerencia de Proyectos y la Especialización en Gestión de Tecnologías de la Información).

En cuanto a las maestrías se promocionan ocho programas de los cuales la Facultad de Administración y Negocios oferta tres (Maestría en Administración de Empresas e Innovación, Maestría en Auditoría y Sistemas de la Calidad en Servicios de Salud y Maestría en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales) y de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales cinco programas (Maestría en Derecho Administrativo, Maestría en Derecho Penal, Maestría en Educación, Maestría en Derecho Procesal y Maestría en Familias), siendo esta última parte del objeto de estudio de la presente investigación.

En esta perspectiva, por ser la Maestría en Familias un programa nuevo, aunque la Universidad ha operado con toda sus capacidades para divulgar y promocionar el programa de maestría, se evidencia que las estrategias de marketing utilizadas no han sido efectivas al logro de su posicionamiento, ya que a la fecha los resultados esperados en cuanto a recordación, inscripción y matrículas no han sido alcanzados y en los cuales a pesar de que sus matrículas fueron abiertas a partir del periodo 2019-1 periodo comprendido desde el 01 de enero del 2019, sólo hasta el segundo

semestre del año 2019 se dio apertura del programa sin matriculados, con un número de once inscripciones según validación de la base de datos de la Universidad.

Así mismo, mediante un sondeo realizado a los estudiantes de últimos semestres de las carreras a fines de la Maestría en Familias, se identificó por parte de los estudiantes que estos tenían desconocimiento del programa, por lo que se puede determinar que dentro de la misma institución se adolece de estrategias para posicionar este programa académico.

Por las razones expuestas y las que implican el hecho de que el interés real por parte de la comunidad, en querer profesionalizarse con carreras sociales que permitan el mejoramiento de las problemáticas sociales por las cuales está atravesando nuestra región, no predomina sobre el hecho de profesionalizarse con el estudio de carreras que permitan mayor vinculación laboral, el mejoramiento de las condiciones económicas, al hecho de enfocarse en trabajar y estudiar en lo que apasiona, sin que esto sea trabajar en el bien común o en las necesidades que demanda el entorno; sumado a la dificultad de las posibilidades económicas para estudiar un posgrado, se puede percibir que el esfuerzo, talento y dedicación están simplemente ligados a la obtención de un título universitario, por cuanto las personas estudian a la mejor conveniencia y no a lo que realmente demanda el contexto. Los tiempos cambiaron y las personas prefieren enfocarse en desarrollar todo su talento y habilidades que le ayuden a destacar laboralmente, sin pensar en que se deben preparar para mejorar las problemáticas sociales que se están presentando en la región.

Es por ello por lo que el propósito de la presente investigación se centra en el diseño de estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

## **Formulación del Problema de Investigación**

¿Cuáles son las estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

## **Objetivos**

### Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

### Objetivos Específicos

- Identificar las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.
- Caracterizar el mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.
- Proponer estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

## **Justificación**

Formar personas en la Maestría en Familias con el objetivo de que sean investigadores y profesionales con interés en abordar a las familias como organización social y jurídica, profundizar en sus procesos de cambio, sus problemáticas, así como las políticas públicas y programas que se dirigen hacia ella, y en vista de la realidad social por la cual está pasando nuestra región, es una verdadera contribución para la sociedad.

Puesto que, en el tiempo, ha sido una constante ver como la sociedad propende por descubrir estructuras sociales equilibradas en las cuales se optimice la calidad de vida de la población, sin embargo, los problemas sociales han venido evolucionando conforme lo ha hecho la sociedad misma. Hoy se pueden mencionar diversas alternativas de solución, con aspectos novedosos en cuanto al fortalecimiento de las dinámicas sociales que consolidan nuevas características que complejizan su superación.

Es así, que para abordar dichos aspectos es importante destacar la necesidad por parte de la Universidad, de adherir herramientas que han confrontado en la visión interdisciplinaria de instrumentalizar diversos procesos donde se generen aportes directos a los problemas sociales cotidianos, para ello el marketing educativo y social, definido por Pride y Ferrel como: “una filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización” (1996), es un aspecto clave para comunicar la propuesta de valor.

Teniendo en cuenta lo anterior, se vislumbra que el diseño de estrategias del marketing educativo y social se convierten en un aspecto primordial del trabajo, mediante el cual se propende implementar estrategias para comunicar la propuesta de valor que provee el programa académico de Maestría en Familia, a nuestra sociedad que tanto demanda profesionales que contribuyan a la

solución de las diferentes problemáticas sociales, que involucre beneficios funcionales, emocionales y experienciales, a través de procesos creativos.

Ahora bien, entendiendo que el marketing educativo y social consiste en el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o del mercado meta, los atributos del producto social que favorezca el bienestar de la población, (Pérez, 2004), es que se posibilita la exploración de nuevos mercados, en los cuales se puede aumentar la capacidad de adaptación para innovar en sistemas pensados y dirigidos específicamente en esta marca (Maestría en Familias Unisimón), en la cual se fomente el desarrollo de su potencial visibilizando la necesidad de dar solución a las problemáticas en las cuales se ven involucradas las familias, como un valor imperante para la sociedad.

En efecto, es importante considerar que para lograrlo, se debe tomar como eje transversal las capacidades dinámicas que emergen como estrategias para la participación activa en pro del mejoramiento de la calidad de vida mediante la formación de profesionales que demanda la sociedad, entonces de esta manera al diseñar estrategias de marketing educativo y social para la Maestría de Familias para su posicionamiento mediante la comunicación de su propuesta de valor, se puede construir un punto de referencia al momento de pensar acciones que permitan el desarrollo social e individual que se enfrentan en la cotidianidad, pues solo se tiene un impacto real en la medida en que se articulan fuerzas sociales e institucionales.

Sumado a lo anterior, una institución de educación superior generaría un aporte institucional de valor a la sociedad, si contribuye con la misión ya que la ratifica en la medida en que propende por una formación integral que fomente aportes directos entre entes territoriales, sector productivos y comunidad en general con la corresponsabilidad social, comprometida en la garantía de derechos ante las intervenciones propiciadas, desarrollar sinergias sociales, destacando la pertinencia y viabilidad en las condiciones actuales de la dinámica local, regional y nacional que sustentan la importancia de lograr un posicionamiento de la Maestría en Familias mediante el diseño de

estrategias de marketing educativo y social, como elemento innovador, desde la investigación interdisciplinaria propiciada en el mismo campus académico.

De otra parte, la presente investigación contribuye desde lo académico, con el fortalecimiento de los lineamientos del programa de posgrados (Maestría en Administración de Empresas e Innovación) ya que contribuye con la preocupación de la institución por ofrecer servicios educativos y profesionales actualizados que utilicen las nuevas tecnologías que se sirvan para el eficiente desempeño, además con la generación de conocimiento mediante el análisis de la realidad, como herramienta de gestión que permita desarrollar aportes significativos en diversas intervenciones y visualizando la profesión desde áreas menos exploradas y que requieren ser abordadas (Maldonado, 2017).

Es por esto que, diseñar estrategias de marketing educativo y social que permitan comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias, adquiere un alto valor que podría ser aprovechada con fines interpretativos para reactivar nuevos procesos participativos en el contexto que generen un impacto real en la población que pueda ser direccionado desde lo privado a fin de tener un impacto real en las situaciones sociales afrontadas por la Maestría en Familias.

Desde este punto de vista se fundamenta el presente proyecto de investigación, por consiguiente, diseñar estrategias de marketing educativo y social que permitan comunicar de manera eficaz la propuesta de valor de la Maestría en Familias, de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, permitirá a la institución afrontar los cambios y las amenazas competitivas, mediante la consecución de un crecimiento sostenible, respondiendo a su vez a las proposiciones de valor esperadas por los estudiantes y la sociedad, además de contribuir con la solución a los problemas que afronta nuestra sociedad (Christensen et al., 2009).

## **Elemento Innovador**

El marketing educativo y social para la promoción de programas académicos de posgrado que contribuyan al bienestar social en la continuidad, al mejoramiento de proyectos de vida, se convierte en un conjunto de ideas y experiencias, que inspiran y renuevan el sentido social de cada individuo, donde la construcción de conocimiento empieza a producir el avance y la transformación de estilos de vida, los cuales conllevan en la era de la innovación o época de grandes conocimientos a la evolución y la intuición de cambio. (Enríquez, 2018). He aquí donde la sociedad del conocimiento actual aborda las competencias del siglo XXI, aquellas habilidades y destrezas que le brindan a los educandos oportunidades indispensables que enseñan para la vida, el eje facilitador para que la academia se convierta en dinámica e innovadora, en una experiencia diferencial que no solo enseña sino construye una sociedad donde el pensamiento crítico, la capacidad de plantear y analizar problemas, la solución de los mismos, generan ideas constructivas y dinamizadoras replanteen una serie de alternativas a diferentes circunstancias; donde la responsabilidad personal y social de toma de decisiones que generen un bienestar en el esfuerzo de construir una mejor sociedad. (Aguerrondo, 2017).

Entre tanto, el elemento innovador, es decir, el objeto conceptual, estratégico y práctico a tener en cuenta en la presente investigación, está fundamentada en el diseño de estrategias innovadoras que permitan dinamizar la ejecución y puesta en marcha de acciones que fortalezcan el posicionamiento de la propuesta de valor de la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, además de la satisfacción de necesidades sociales que propendan por optimizar la calidad de vida desde la estrategia propuesta.

Dicho elemento establece una relación compleja que no es estática ni estable sino dinámica y cambiante, entendiendo la innovación de mercadotecnia según lo citado en el Manual de Oslo por

la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2005) quienes afirman que “es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, promoción o su tarificación” (p.60).

Por tanto, el rol del componente innovador en mercadotecnia como influenciador del proceso emprendido en el posicionamiento de la propuesta de valor de la Maestría en Familias, contiene un elemento de comercialización que proyecta, visualiza y replica una fórmula que no ha sido evidenciada en el ejercicio de promoción de la misma, con el cual se propende a que inspire y encuentre el camino para fomentar un contenido capaz de construir tejido social, generar iniciativas y fortalecer proyectos de vida que trasciendan. Siendo pertinente resaltar lo publicado por un organismo internacional como la Organización de Naciones Unidas (ONU) (2015) en el Objetivo de Desarrollo Sostenible Número 4, Educación de Calidad:

La educación es la base para mejorar nuestra vida y el desarrollo sostenible. Además de mejorar la calidad de vida de las personas, el acceso a la educación inclusiva y equitativa puede ayudar abastecer a la población local con las herramientas necesarias para desarrollar soluciones innovadoras a los problemas más grandes del mundo.

Una educación de calidad, equitativa y asequible, posibilitará asumir los retos que el mundo confronta de manera indiscriminada, la Maestría desde su visión misional busca nuevos elementos para innovar, garantizando competencias para el abordaje de situaciones problemáticas reconociendo la pluralidad de las familias desde una perspectiva holística, comprensiva, haciendo énfasis en los aspectos sociales, económicos, psicológicos y jurídicos, en un mundo complejo que se convierte en un reto para el diario vivir desde el rol que se ejerce.

Es allí, donde la comunicación asertiva y la eliminación heterodoxia permitirá un enfoque en nuevas herramientas para promocionar y posicionar una oferta de posgrado que permita abordar

un cambio mediante diferentes herramientas de comunicación en una sociedad en constante construcción, mediante técnicas de marketing educativo y social heterogéneas, de calidad y eficientes, con una propuesta de educación disruptiva, significativa y de competencias resolutivas (Lopera, 2018).

## CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Antecedentes

Los antecedentes relacionados en la presente investigación, como marketing educativo, marketing social, responsabilidad social, capacidades dinámicas, capacidad dinámica de absorción, capacidad dinámica de adaptación, y el diseño de estrategias, han sido objeto de estudio en muchas investigaciones, desde el ámbito internacional se relacionaron estudios en los cuales se hace referencia a marketing social y responsabilidad social, de las investigaciones nacionales abordadas, estas dan cuenta de estudios realizados sobre marketing social, mientras que otras están relacionadas con el tema capacidades dinámicas, capacidad dinámica de absorción y otras con el tema capacidad dinámica de adaptación, en cuanto a la pesquisa de las investigaciones regionales se puede evidenciar que enfocan de una forma similar estas temáticas.

**Tabla 1:** Título y autores de antecedentes que investigaron sobre marketing educativo, Marketing social, capacidades dinámicas y diseño de estrategias

Título	Autores	Universidad	País	Año
Marketing social la gestión de las causas sociales. parte 1 fundamentos del marketing social	Moliner Tena, M. A.	Escuela Superior de Gestión y Comercial y Marketing	Argentina	1998
Comunicación con el consumidor mundial. Marketing Global	Kotabe, M., & Helsen, K.	Universidad de Ciencia y Tecnología de HonKong	México	2001
Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social	Martínez Cynthia; Rojas de Mavárez, Ligibther; Guillén Romero,Jaqueline; Antúnez, Nereida	Universidad del Zulia	Venezuela	2012
El mercadeo social en Colombia.	Yaromir Muñoz Molina	Universidad EAFIT	Colombia	2001
El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica	Gloria Arrieta de Plata	Universidad de Caldas	Colombia	2006
Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios	Aristizábal Botero Carlos Andrés, Restrepo Múnera Mario León, Arias Pérez José Enrique	Universidad Luis Amigó.	Colombia	2007
Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social	Carlos Andrés Aristizábal Botero; Mario León Restrepo Múnera; José Enrique Arias Pérez	Universidad Católica De Colombia	Colombia	2011

Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia. Parte 2. Marco teórico	Arrubla Zapata Juan Pablo	Universidad CEU San Pablo (España)	Colombia	2015
Las capacidades dinámicas en las organizaciones	Manuel Alfonso Garzón Castrillón	Universidad Simón Bolívar	Colombia	2015
Capacidad dinámica de absorción. Estudio de caso	Manuel Alfonso Garzón Castrillón	Universidad Simón Bolívar	Colombia	2016
Las capacidades dinámicas de adaptación	Manuel Alfonso Garzón Castrillón	Universidad Simón Bolívar	Colombia	2018
Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada	Miguel Reynoso Flores, Isis Angélica Pernas Álvarez, Daniel Claudio Perazzo Logioia	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica	México	2017
El marketing educativo en una sociedad del conocimiento	Herrera Álvarez, Ángela María	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Perú	2017
Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas. Desarrollo Gerencial	Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017).	Universidad Simón Bolívar	Colombia	2017
Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.	Catalina Naranjo Hernández	Universidad Nacional	Colombia	2014
Un modelo de pensamiento estratégico para favorecer la gestión del cambio en las organizaciones	Alberto Blázquez Manzano	Universidad Internacional de La Rioja, España	Medellín Colombia	2013
El concepto de la estrategia del océano azul: Las claves del famoso método para superar a la competencia.	W. Chan Kim y Renée Mauborgne	Harvard Business Review & Blue Ocean Strategy Institute	USA	2011
¿Qué es la estrategia?	Porter, Michael	Harvard	USA	2011

Fuente: Elaboración propia

## Antecedentes internacionales

*Marketing educativo en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica - CONALEP*

*Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada*

Miguel Reynoso Flores & Isis Angélica Pernas Álvarez & Daniel Claudio Perazzo Logioia, en su investigación sobre Marketing Educativo en una institución de educación, basándose en los

elementos de marketing, dirigidos a colegios e instituciones educativas a través de una estrategia concertada y diversa de orientación vocacional, que integra perspectivas con una visión y misión humanitaria y profesionalista. Tuvieron como objetivo general incrementar la inscripción en las diferentes carreras que se estudian en el plantel: Artes gráficas, Refrigeración y climatización, Electromecánica industrial, así como Máquinas y herramientas. Para desarrollar esta investigación se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos tales como grupos focales, encuestas, revisión documental, mapeo, entre otros.

Se concluye en dicha investigación que los medios, técnicas y estilos novedosos implementados en la estrategia fueron efectivos, por ende, se continúan aplicando para mejorar la matrícula en el plantel. De otra parte, resaltan la importancia de que la formación de jóvenes es un aspecto relevante y de impacto en el desarrollo global por lo cambios significativos que ellos pueden impulsar en la sociedad. «La educación constituye la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia el crecimiento de una ciudad, un país y en general del mundo» (Ceballos, Arévalo y Giraldo, 2012, p. 31). Es imprescindible que niños, niñas, adolescentes y jóvenes apuesten por la superación constante, que les permita optar, en un futuro, por un empleo en el que puedan realizarse como profesionales. Sin embargo, en ocasiones, no pueden finalizar los estudios por la carencia de recursos o por la falta de orientación.

Según Peláez, Pernas y Álvarez (2011), la orientación es un proceso de acompañamiento, de asesoría, guía o ayuda que se brinda en situaciones de la vida, donde las personas hacen uso de la toma de decisiones. Esta es una función fundamental en el proceso educativo, pues los estudiantes necesitan ser aconsejados, persuadidos de la mejor manera en lo que respecta a su vocación.

Estos autores coinciden con Bisquerra (1998) en que el orientador es un agente de cambio social que ayuda al sujeto a adaptarse al medio. En el marco de la enseñanza, es la persona encargada de

concientizar en los alumnos el camino que deben seguir, su tarea se limita a informar más, no a decidir por los otros: La relación de ayuda que establece el Orientador Profesional (psicólogo, pedagogo, maestro) con el Orientado (el estudiante) en el contexto de su educación (como parte del proceso educativo que se desarrolla en la escuela, la familia, la comunidad) con el objetivo de propiciar las condiciones de aprendizaje necesarias para el desarrollo de las potencialidades de la personalidad del estudiante que le posibiliten asumir una actuación autodeterminada en el proceso de elección, formación y desempeño profesional (González, 2003, p. 3).

Indiscutiblemente los motivos rigen conducta y hacen que las personas, en este caso los estudiantes, sean partícipes activos en el proceso de elección profesional a partir de una buena orientación. A propósito, De León y Rodríguez (2008) definen la orientación como «un proceso destinado a atender a los alumnos en los aspectos de su personalidad, a lo largo de todos los niveles educativos» (p. 11).

Concluyen también los investigadores que, si las instituciones educativas no utilizan sus espacios para la orientación vocacional, donde impliquen también a los familiares o tutores, se estará desaprovechando un escenario ideal. Sin duda alguna esta tarea requiere de arduo y constante trabajo por parte de los educadores y es una de las aristas fundamentales del marketing educativo. Los beneficios del marketing como herramienta de comunicación, posicionamiento e innovación son tan favorables que se están realizando frecuentemente congresos internacionales para potenciar este recurso. Dentro de este campo de conocimiento Berry y Parasuraman (Naranjo, 2011) afirman que la naturaleza y el papel del marketing de servicios es diferente al marketing de bienes. En el caso de los bienes, habitualmente, se producen antes de venderse, mientras que los servicios se venden antes de producirse; por eso este ha sido el tipo marketing que se ha concebido con un carácter educativo.

Una muestra fehaciente de las bondades de esta herramienta está reflejada en los congresos internacionales de marketing educativo EDUKETING, con casi 4 000 participantes, quienes enseñan y exponen los beneficios que puede proporcionar el marketing al mundo de la educación. Según Pallarés: El marketing dirigido a Colegios o Universidades debe ser enfocado de manera diferente, me refiero a que su visión y misión son más humanas y menos de negocio, aunque así lo sean, pero su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes (2016, p. 1).

Un concepto bastante completo, utilizado como base en la investigación, es el ofrecido por Pastor (2012), experto en el tema, quien refiere que «el marketing educativo debe tener como preocupación principal el dar de manera continuada razones al mercado para que se hable de nuestros centros, y, además, en la dirección que nos interesa desde el punto de vista de la imagen de marca y de nuestras diferencias respecto a la competencia» (p. 1). Mientras que para Tejada Reyes (2015): las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio (p. 2).

El marketing educativo desarrollado en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP, José Antonio Padilla Segura se creó con la finalidad de incrementar la matrícula, pero más allá de esto, se hizo por la necesidad de propiciar un espacio donde los jóvenes pudieran estudiar, encontrar un sentido de vida, hacer un proyecto social y analizar sus posibilidades y capacidades para poder desenvolverse profesionalmente.

Sin duda alguna, la competitividad del contexto educativo conduce a las instituciones de la enseñanza a conformar estrategias para dar a conocer su oferta y que esta resulte atractiva tanto

para los estudiantes como para los padres; la que se propone en este trabajo responde a las exigencias actuales, por lo que se garantiza su heterogeneidad y armonía.

### *El marketing educativo en una sociedad del conocimiento*

Herrera Álvarez, Ángela María en su investigación *El marketing educativo en una sociedad del conocimiento*, se propone a realizar un análisis sobre el marketing educativo en la sociedad actual, cómo las instituciones educativas compiten por un espacio en el mercado en cuanto a la captación de más estudiantes. Se explican en dicha investigación la importancia de la aplicación del Marketing en todo tipo de instituciones y la influencia que ha tenido el avance de la ciencia, el conocimiento, el uso de herramientas tecnológicas y sobre todo las redes sociales en la implementación de estrategias para insertarse y tener éxito en el mercado actual.

Se resaltan temas como el neuromarketing como un nuevo sistema de promoción de bienes y servicios a partir del conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro. También se hace mención al comportamiento emocional de las personas y como el marketing juega con ello para llegar a más clientes. Finalmente, se hace mención a la educación en la sociedad del conocimiento, los cambios que se van dando paulatinamente y también las diferencias que existe entre los que aplican un conjunto de innovaciones para mejorar en calidad y servicios y los que aún se mantienen en una etapa clásica y no salen de ello.

Los servicios y las experiencias educativas han cambiado en los últimos años, ante ello, nadie puede negar el rol de las tecnologías de la información y comunicación, y sobre todo el marketing que han desarrollado las instituciones para mantener la mayor cantidad de clientes posibles. En algunos países como EE.UU. las instituciones han implementado todo un sistema que pretende estimular la competencia para captar estudiantes a través de medidas como la financiación de los

estudios, la evaluación de los resultados de las Universidades y el suministro de información a las familias (Del Olmo, 2009). Estos aspectos, tiene que ver con el sistema de marketing que han desarrollado estas instituciones con la finalidad de mantener más clientes.

El marketing es la actividad dirigida a satisfacer necesidades por medio de un proceso de intercambio de bienes, productos y servicios. Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2001), como una filosofía gerencial según la cual los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia.

Esto significa que en la actualidad ya no tenemos que movilizarnos para poder conseguir información respecto a la oferta de cada Universidad, sino que, la información está al servicio del cliente en un clic, en la web. Esto quiere decir, que cada vez más el marketing educativo utiliza lo que nos ofrece la tecnología y lo que el mercado va exigiendo: costos accesibles, clases no presenciales y la utilización del internet como medio de comunicación. En otras instituciones implementan estrategias que ayuden a definir acciones para el control específicos en la ejecución del programa, por ejemplo, Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012) sostienen que hacer un análisis FODA constituye una estrategia efectiva de mercadeo en cuanto a implementación de sistemas como packing, precio, posicionamiento, distribución y logística, promoción, P.O.P (point of purchase) y merchandising, comunicación y relaciones públicas, entre otros. Pero eso no es todo, el mismo programa de oferta tienen implicaciones que afecta a la institución en su totalidad, abarcando al profesorado, los gestores administrativos y al estudiantado (Bolívar, 2003) en la medida que estos tienen que adecuarse a lo que ofrecen tanto en servicios educativos de calidad académica como de atención.

Solís (2014) menciona que el marketing cumple algunas características esenciales como su principal rol social, entre ellas están la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, percibibilidad y propiedad. La intangibilidad se refiere a que la mayoría de los servicios son intangibles como gustos, actitudes, opiniones, etc., frente a algo. La inseparabilidad, consiste en que estos servicios intangibles no se pueden separar del humano, en cualquier contexto, los bienes son producidos, vendidos o consumidos por las personas y éstas se rigen en función a lo que se dice que es un producto, servicio y cómo lo venden. La heterogeneidad, debido a que cada unidad del producto a servicio que se intercambia tiene una diferente presentación a los de otros productos y también, estos varían en función al contexto donde se trabaja o intercambia el servicio.

La percibibilidad, el contexto del marketing hace referencia a que este producto intangible no se puede almacenar como cualquier otro producto más que en la memoria social del colectivo que lo utiliza. Y la característica de propiedad, hace énfasis en la diferencia que existe entre una industria de servicios y la de productos, por un lado, existen usuarios que utilizan un determinado producto o servicio y por otro, pueden hacer uso de servicios, productos y otros elementos con las cuales trabaja.

### *Marketing social la gestión de las causas sociales. Parte 1 fundamentos del marketing social*

Es un manual práctico de marketing, cuyo objetivo fundamental fue ampliar el concepto de marketing aplicado en el diseño de campañas sociales. Como producto del proceso investigativo, Moliner (1998), justifica el enfoque relacional de la obra, se escapa sensiblemente de la estructura tradicional de un manual de marketing, adicionalmente concreta la elaboración de un plan, implantación y control. Trata de la necesidad de comprender el comportamiento interno de las personas, para lo cual nos valemos de un modelo, que, aunque es la simplificación de la realidad,

permite hacernos una idea de la complejidad de la conducta humana y el hecho de que no se puede tratar a todos los individuos por igual. Junto a ello se presenta la esencia del marketing de relaciones, y se propone que las campañas deben adoptar un enfoque a largo plazo, intentando fidelizar y retener al público objetivo sobre el cual está enfocada la oferta académica.

En este sentido el magíster en familia es un profesional con formación de tercer nivel, cuyas habilidades y destrezas propician el pensamiento crítico y fomentan un estado de consciencia acerca de los problemas sociales, tales que le capacitan para desarrollar e implementar estrategias de intervención que contribuyen al cambio estructural y dinámico de la familia desde su entorno, con un aprovechamiento óptimo de los recursos institucionales, ya sea públicos o privados. (Universidad del Pacífico, 2018). Con base en la lectura de la investigación se puede establecer que el marketing social, se puede convertir en una herramienta y en un instrumento de promoción que permiten la transformación de motivaciones en acciones para la aceptación y adquisición de un bien o servicio.

#### *Marketing global marketing. Comunicación con el consumidor mundial*

En la cual se recopilan las restricciones sobre las estrategias de comunicación global, la estrategia del mensaje, decisiones sobre los medios de comunicación globales y la fijación de otras formas de comunicación. El origen de esta investigación destaca los principales retos de las compañías multinacionales para desarrollar sus estrategias de comunicación, de igual forma considera las limitaciones de la publicidad y la mercadotecnia que en el escenario global es una disciplina muy dinámica. Como producto del proceso investigativo, podemos abordar los aspectos en los cuales se enmarca la pertinencia y viabilidad de las estrategias de marketing social a establecer para el posicionamiento de la Maestría en Familias, es importante destacar las

condiciones actuales del entorno local, regional, nacional e internacional que sustenten la necesidad de entender la familia como una institución social y jurídica en la cual convergen las transformaciones sociales que se construyen a diario y que inciden de manera directa (negativa o positivamente) en su desarrollo y por ende en toda la organización social.

El contexto actual está cargado de transformaciones que han permeado el orden de lo económico, social, cultura, político y establecen, un importante escenario de cambio en la sociedad y las diversas esferas de relación: el trabajo de la mujer dentro y fuera de casa; el hombre en sus roles como marido y padre y los hijos por las circunstancias estas, que ha conflictuado la visión al interior de la familia gestando el individualismo y la racionalidad instrumental como un matrimonio cuyo contrato puede romperse como el de una empresa, aumentando la cultura del divorcio (Valdivia, 2008). Con base en lo citado, se puede concluir que los conceptos: marketing social y la comunicación con el consumidor mundial, están estrechamente relacionados, situaciones que aborden y den respuesta a la creación de programas de Maestría que puedan profundizar la comprensión de estos cambios y su incidencia en las familias.

*Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social*

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 17, núm. 59, julio-septiembre, 2012, pp. 512-528  
Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. La investigación tuvo como objetivo estudiar acciones de responsabilidad social universitaria (RSU), y de la gestión tecnológica a través de sus componentes: transferencia tecnológica y mercadeo tecnológico, que fortalecen el proceso de vinculación Universidad-entorno social. El diseño de investigación es no experimental, con un estudio descriptivo, de campo, la muestra estuvo conformada por 5 dependencias universitarias de

la Universidad del Zulia, a cuyos directores se les aplicó un instrumento de preguntas cerradas. En cuanto a los resultados de responsabilidad social, se evidencia que el 75% de los encuestados manifiestan que las prácticas de RSU son efectivas y eficaces, a pesar de la insuficiencia presupuestaria. La transferencia de tecnología es el servicio mayormente ofertado, participando con un 37%, la cual se mide por actividades de asesorías, cursos de capacitación, talleres, consultorías y asistencia técnica. En cuanto al mercadeo tecnológico se destacan planes de mercadeo, carteras de productos y/o servicios, promoción y publicidad, y generación de ingresos propios. Se constata la participación de la gerencia universitaria a través de actividades clave de RSU, transferencia y mercadeo tecnológico, mediante la proyección de la Universidad en el medio productivo y en la búsqueda de generación de ingresos propios, todo ello con la finalidad de promover el incentivo de los actores involucrados en el proceso de vinculación Universidad-entorno social, para la implementación de lineamientos, que sirvan como base para la elaboración de planes de desarrollo.

Esta investigación tiene como aporte el mejoramiento de la comunicación Universidad-entorno social donde se implementan formas transmitir ya que esta influye en modelos de desarrollo y orientación para la comunidad universitaria, donde fomentan la participación y dinámicas sociales con el fin de mejorar las formas de interacción, ya que las Universidades tienen un rol social influyente en la sociedad.

Para generar estas estrategias se apoyan en la gestión tecnológica y la rápida articulación que promueve la participación y mejorar la forma de transmitir los conocimientos a los estudiantes en diferentes áreas, a partir de esto también se fomenta el empleo del mercadeo, publicidad, productos, etc., servicios que promueve la Universidad con el fin de garantizar una mejor educación siendo importante la responsabilidad social universitaria para el crecimiento de esta y toda su comunidad.

*El concepto de la estrategia del océano azul: Las claves del famoso método para superar a la competencia*

W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2011) en su obra *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, pretenden replantear los fundamentos de la teoría de innovación estratégica de las empresas. Además, invita a todos los agentes económicos a que actúen del mismo modo —a través de innovaciones creativas concretas llamadas «rompedoras»—mediante la inversión en tecnología, la conquista de nuevos mercados o la colaboración con otros actores socioeconómicos.

El modelo del océano azul redefine el sistema de representación clásica de una estrategia de desarrollo. Igor Ansoff (1918-2002) y Michael E. Porter (nacido en 1947) forman parte también de esta reflexión sobre la estrategia corporativa, con la *Corporate Strategy* (1965) del primero, una de las primeras obras que trata sobre las estrategias de negocios, o con los modelos de las cinco fuerzas de la competencia y de la cadena de valor del segundo. Hoy en día, sus reflexiones siguen empleándose en muchos sectores.

W. Chan Kim y Renée Mauborgne diferencian dos tipos de mercados en los que se desarrollan los agentes económicos:

Los mercados llamados «océanos rojos» representan los mercados saturados, donde las oportunidades de crecimiento son poco frecuentes, puesto que en ellos intervienen muchos actores que combaten ferozmente para ampliar su cuota de mercado. El color rojo hace referencia a la competencia, pero también a los proveedores, clientes y prescriptores que buscan por sí mismos optimizar sus márgenes y su cuota de mercado u otros índices de rentabilidad (algunas veces a costa de deslocalizaciones, fusiones, quiebras, etc.);

Los mercados llamados «océanos azules» designan, por el contrario, nuevos campos en los que una empresa evoluciona sola y encuentra muy poca o ninguna competencia, gracias a una innovación radical. Esta innovación modifica la estructura del mercado mediante la creación de una infinidad (como un océano) de nuevas demandas y, aunque sus autores la llaman «innovación en valor», es más comúnmente conocida como «innovación útil».

La estrategia del océano azul se distingue considerablemente de los enfoques clásicos centrados en la diferenciación según la calidad, el liderazgo en costes o la concentración, invitando a las empresas a no estar satisfechas con los parámetros existentes en términos de oferta y demanda, y a explorar otros límites para aportar valor nuevo y obtener una posición de liderazgo.

En conclusión, la obra nos muestra que:

- En un mundo cada vez más competitivo, las empresas se desgastan intentando colocarse por encima de sus competidores, de ahí el creciente número de quiebras.
- Esta estrategia innovadora, teorizada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores del Instituto Europeo de Administración de Empresas INSEAD, describe la manera en que las empresas pueden librarse de una competencia demasiado viva en los mercados «océanos rojos», encontrando mercados «océanos azules» en los que podrían evolucionar solas (en una etapa inicial).
- La metáfora de los océanos rojos (sectores con mucha competencia) y de los océanos azules (nichos con poca competencia) permite describir el mercado en su globalidad.
- El paso de un océano rojo hacia un océano azul se efectúa con la innovación en valor, que aumenta el valor de uso para el cliente a la vez que mejora el modelo económico para la empresa. Esto puede conducir también a una reducción del precio de venta.

- La estrategia del océano azul se basa en el desplazamiento de las fronteras del mercado, en el replanteamiento de los valores y las creencias, en la conquista de los clientes hasta ahora ajenos a ese mercado y en la revolución de los modos de posicionamiento y de distribución.
- En época de incertidumbre financiera y de gran preocupación por el cost-cutting (reducción de costes), no hay que desatender los riesgos financieros y técnicos relacionados con el mercado. La naturaleza del espíritu humano no le permite desprenderse fácilmente de lo que existe para imaginar lo que todavía no existe, es decir, las ideas radicalmente nuevas, lo que los economistas llaman innovaciones de ruptura. Así pues, las predicciones sobre cómo reaccionarán los consumidores son muy aleatorias.
- Finalmente, si este planteamiento recuerda, como es muy pertinente en el contexto actual, la importancia de la innovación y de la creación de mercado, no explica desafortunadamente por qué tan pocas empresas lo integran. Así, cabe constatar que la mayor parte de las empresas se limitan a la optimización de sus productos y/o servicios existentes.

*¿Qué es la estrategia? La estrategia descansa sobre actividades únicas*

Michael E. Porter (1996) en su artículo sobre la estrategia, menciona una particularidad muy importante que debe tener la estrategia, consiste en la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor; lo que convierte este concepto de marketing en un posicionamiento estratégico es el grupo de actividades hechas a la medida que lo hacen funcionar.

Lo que conlleva a que las organizaciones opten por posiciones estratégicas, de las cuales, Porter identifica que surgen de tres fuentes distintas, que no se excluyen mutuamente y a menudo se

superponen. En primer lugar, el posicionamiento estratégico puede estar basado en la producción de un subconjunto de los productos o servicios de un sector. A éste lo llamé posicionamiento basado en la variedad, porque se basa en la elección de variedades de productos o servicios más que en segmentos de clientes. El posicionamiento basado en la variedad tiene sentido económico cuando una empresa puede producir mejor determinados productos o servicios usando diferentes grupos de actividades.

Un segundo principio de posicionamiento estratégico se encuentra en el de satisfacer la mayoría o todas las necesidades de un grupo de clientes en particular. A éste lo llamo posicionamiento basado en las necesidades, que se encuentra más cercano a la noción tradicional de tener como objetivo a un segmento de clientes. Se origina cuando existen grupos de clientes con necesidades diferentes y cuando un conjunto de actividades hechas a la medida puede satisfacer mejor estas necesidades. Algunos grupos de clientes son más sensibles a los precios que otros, exigen diferentes prestaciones de los productos y necesitan cantidades distintas de información, soporte y servicios.

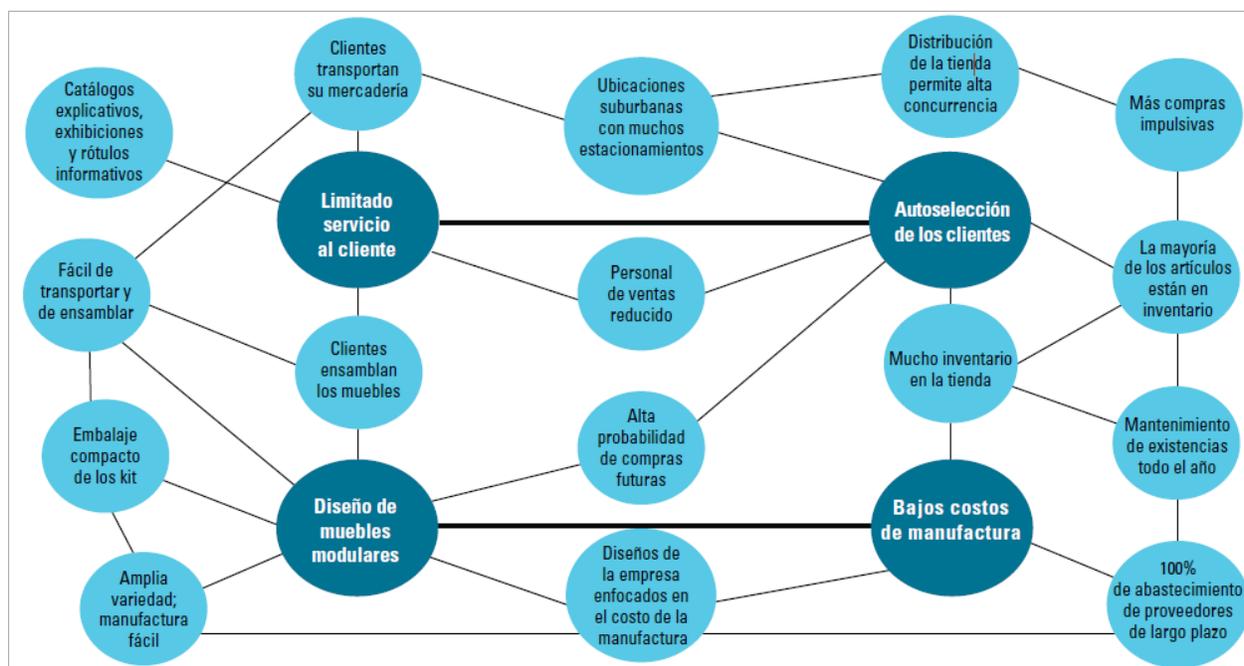
El tercer principio de posicionamiento estratégico es el de segmentar a los clientes que son asequibles de distintas maneras. Aunque sus necesidades sean similares a las de otros clientes, la mejor configuración de actividades para tener acceso a ellos es diferente. A éste lo llamo posicionamiento basado en el acceso. El acceso puede depender de la ubicación geográfica o del número de clientes, o de cualquier otro parámetro que requiera un conjunto distinto de actividades para llegar a los clientes de la mejor manera. La segmentación según el acceso es menos frecuente y peor entendida que los otros dos principios.

Ahora, una vez definido el posicionamiento, surge la claridad sobre, ¿Qué es la estrategia? La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia. Las empresas enfrentarían un imperativo sencillo: ganar la carrera para descubrirla y tomar

posesión de ella. *La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales.* Si el mismo conjunto de actividades fuera el mejor para generar todas las variedades, satisfacer todas las necesidades y proveer acceso a todos los clientes, las empresas podrían desplazarse fácilmente entre estos conjuntos de actividades y la eficacia operacional determinaría el desempeño.

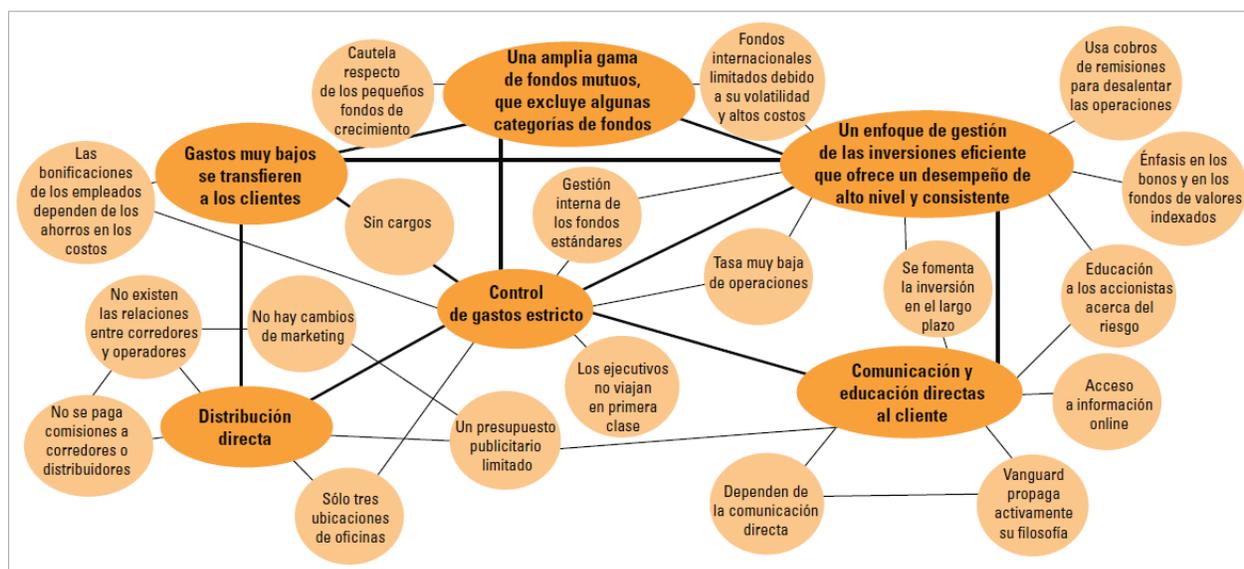
En consecuencia, en el diseño de estrategias, los mapas de sistemas de actividades, como éste de Ikea, muestran cómo la posición estratégica de una empresa se encuentra en un conjunto de actividades hechas a la medida y diseñadas para hacer realidad dicha posición. En las empresas que cuentan con un claro posicionamiento estratégico, es posible identificar varios temas de alta importancia (azul oscuro en el mapa) para luego implementarlas mediante clusters de actividades fuertemente vinculadas (azul claro).

Figura 2: Mapa de actividades únicas de IKEA<sup>4</sup> mapa de los sistemas de actividades



Fuente: Harvard Business Review, ¿Que es la estrategia? Por Michael Porter

<sup>4</sup> Ikea, el minorista internacional de muebles con sede en Suecia.

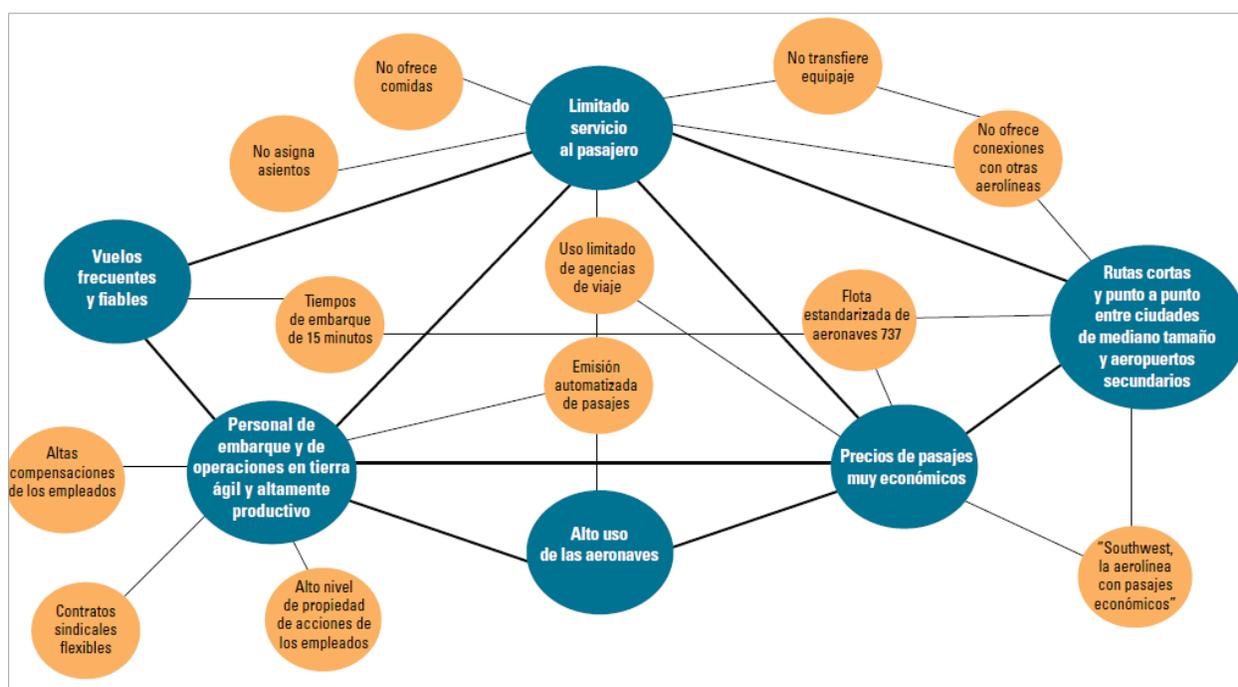
Figura 3: Mapa de actividades únicas de Vanguard<sup>5</sup>

Fuente: Harvard Business Review, ¿Que es la estrategia? Por Michael Porter

Los mapas de los sistemas de actividades únicas que plasman una estrategia son útiles para examinar y fortalecer el calce estratégico. *Por ello, es importante tener al alcance un conjunto de preguntas básicas que orienten el proceso.* Primero: ¿Es cada actividad coherente con el posicionamiento general, es decir, las variedades producidas, las necesidades atendidas, y el tipo de cliente al que se tiene acceso? Preguntar a las personas a cargo de cada actividad que identifiquen cómo otras actividades dentro de la empresa mejoran o debilitan su desempeño. En segundo lugar: ¿Hay maneras de reforzar las formas en las que las actividades y los grupos de actividades se fortalecen mutuamente? Finalmente: ¿Podrían los cambios en una actividad eliminar la necesidad de efectuar otras actividades?; por ejemplo, siendo que puede haber muchos interrogantes.

<sup>5</sup> Vanguard Group, líder del sector de fondos mutuos

Figura 4: Sistema de actividades únicas de Southwest Airlines



Fuente: Elaboración propia

## Antecedentes nacionales

### *Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas*

Daniel Sanz Del Vecchio & Tito Crissien Borrero & Jesús García Guilianny & Merly Patiño Villanueva, en su investigación realizada sobre el Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas, cuyo objetivo se direccionó en analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario, específicamente en instituciones privadas en Colombia. Metodológicamente, se aplicó la hermenéutica mediante la revisión documental bibliográfica, y tipo de investigación descriptiva; encontrando que las Universidades están dimensionando estrategias de negocio, que facilitan concebir una oportunidad en su mercado,

donde es importante la rentabilidad del proceso, además de responder a las expectativas de los clientes reales y potenciales.

En este sentido, el sector de las Universidades privadas diseña propuestas particulares accionando su marca institucional, con estrategias de mercado como el CRM por su sigla en inglés customer relationship management, gestión de relaciones con los clientes, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su sentido de fidelización, y una mejora dentro de la rentabilidad. Concluyendo que el marketing educativo constituye una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM, en la medida que se fundamente la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente.

Con el devenir de los tiempos la globalización y el internet han generado transformaciones importantes en las organizaciones y sus procesos, logrando así que las mismas se vean abocadas a realizar adecuaciones tendentes fortalecer sus estrategias para su posicionamiento en el mercado. Por lo que las organizaciones se desarrollan y enfrentan a entornos muy competitivos que cambian continuamente, llegando a definirse incluso como caóticos en algunos casos Prieto, Villasmil y Urdaneta (2011), Prieto y Villa (2011), Prieto, Emoneth, García y González (2015) y Ariza y Pulido (2016). En este sentido, las instituciones de educación superior deben estar en capacidad de afrontar inteligentemente la dinámica generada en los cambios globalizados donde la diversidad en ofertas de estudio es cada vez más amplia, además de ventajas y facilidades las hacen competitivas en el mercado educativo.

En este orden de ideas, Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) y Prieto y Villa (2011) expresan que directivos y gerentes han de tomar en cuenta los postulados de mercadeo, el cual es entendido como la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.

Dentro de este horizonte, las instituciones educativas universitarias desarrollan su actividad en un ambiente sumamente competitivo, complejo, donde se enfatiza en el incremento de la oferta de estudios en la región y fuera de las fronteras de sus territorios nacionales, por lo tanto, la gerencia de las Universidades, debe adaptarse a los requerimientos de esta realidad, adecuando el servicio en función a las necesidades de sus demandantes para así cubrir en la mayor medida posible a su satisfacción. Al respecto, García y Pelekais (2012) señalan que son ellos, los altos gerentes, quienes establecen la visión, la misión y la filosofía de la empresa; por tanto, les corresponde dentro del proceso de planificación estratégica, identificar y seleccionar las herramientas a utilizar para posicionarse con ventajas frente a la competencia y contribuir a crear valor.

En este sentido, Manes (2008) plantea como una necesidad que las instituciones de educación incorporan en su estructura al marketing como proceso, que busca oportunidad de negocio. Sobre este particular, es importante acudir al criterio de Zapata (2007), el cual esboza que la mercadotecnia educativa, es un tópico poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, lo novedoso en este tema, es precisamente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las referidas instituciones. Por ello, el interés por el marketing se incrementa de manera significativa en el sector educativo en todos sus niveles.

De allí que, las instituciones educativas sobre todo a nivel universitario deberían asumir la función del mercadeo orientándola al desempeño de todo el conjunto de actividades destinadas a poner a disposición de los usuarios, los bienes o servicios. Por su parte, Pinto, Brito y Mendoza (2016), plantean que las Universidades como instituciones al servicio de la sociedad deben dirigir la mirada hacia un norte estratégico, desarrollando acciones que logren satisfacer las necesidades de su entorno, siendo un factor fundamental para el éxito de sus procesos institucionales

Considerando, estas formas de actuación como el esfuerzo humano sistemático realizado de manera ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas, con el fin de buscar necesidades,

definir bienes y servicios, así como seleccionar los mercados de los interesados de fácil acceso, mediante el Customer Relationship Management (C.R.M.) o gestión de relaciones con los clientes.

Al respecto, según Manes (2005), el marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones, utilizando el CRM.

En muchas Universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo con las necesidades específicas del interesado, como por ejemplo lo referido por Durán y Parra (2014) al señalar que contar con una estrategia de diversidad brinda a las Universidades una mayor habilidad para competir en mercados que también se están volviendo heterogéneos.

Por ello, ofrecer servicios a sus interesados dada su intangibilidad, resulta complejo, porque sencillamente no se puede tocar o palpar; y ello, hace que los servicios ofrecidos a los clientes sean complicados en su estructura, porque intervienen elementos objetivos, pero también subjetivos, difíciles de controlar tales como: la percepción, necesidades, motivación, actitud, lealtad, cariño, fidelidad, los cuales son características complejas de medir a la hora de adquirir un servicio.

Surge entonces como oportunidad de negocio, la implementación del marketing educativo, motivando esto la realización del estudio, con el propósito de analizar el marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas, ubicándose en el contexto de las Universidades colombianas, utilizando la metodología de revisión documental bibliográfica

*Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.*

Catalina Naranjo Hernández en su tesis para optar al título de magister en administración, muestra el análisis realizado frente a la administración de las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, en el cual se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución.

En principio se realizó una revisión conceptual y teórica de temas inherentes al marketing y la gestión de servicios, simultáneamente se estudió la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la administración de experiencias de los clientes (CEM) para tener un conocimiento de cómo realizar una estrategia de este tipo, y finalmente se hizo una revisión de los conceptos de comportamiento del consumidor; el cual es necesario al momento de mejorar las experiencias de los clientes pues permite un mejor conocimiento de su forma de pensar y actuar al momento de realizar el proceso de compra.

En esta investigación de tipo descriptiva, se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución.

Con los resultados obtenidos se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias

de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización. A continuación, las conclusiones y recomendaciones de dicha investigación:

- Aunque se percibió un gran sentido de pertenencia tanto de los clientes internos como externos con la institución, ésta debe aunar esfuerzos para lograr que esto se vea reflejado en los servicios que presta disminuyendo las dificultades en el acceso a los mismos.
- Con el presente trabajo se logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitantes que no permiten una mejor prestación del servicio.
- La estrategia CEM permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de las experiencias tanto de los clientes internos como externos con la institución, las cuales a su vez generan satisfacción y aumenta la probabilidad que la relación continúe.
- El presente estudio confirma lo dicho por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización.
- La institución cuenta con una excelente infraestructura, que es uno de los principales valores agregados y diferenciadores con otras instituciones de la región. Teniendo en cuenta este elemento diferenciador, el talento humano y los recursos tecnológicos, se puede implementar la estrategia propuesta.
- La Universidad como marca, tiene un alto posicionamiento entre los clientes internos y externos, y en el entorno, lo cual debe ser aprovechado para la captación de nuevos clientes, no solo estudiantes, sino también clientes corporativos, para llegar a realizar alianzas estratégicas que fortalezcan en varios campos a la Universidad.

- La promoción y comunicación es una de las grandes falencias que se tienen dentro de la institución. Por lo cual se recomienda realizar investigaciones que conduzcan a proyectar un plan de medios que permita brindar un mayor conocimiento de los servicios ofrecidos por la Universidad, dirigido a los clientes internos, externos y potenciales que puedan llegar a utilizar los servicios de la institución.
- Aunque la institución tiene un carácter público y su objetivo es brindar servicios académicos con igualdad de condiciones sin importar la condición económica, esta estrategia permite aunar esfuerzos con el fin de lograr una mejor proyección que permita rentabilidad y sostenibilidad con servicios innovadores dirigidos al acceso de clientes más rentables como lo hacen otras Universidades, sin perder su razón de ser y sin dejar de brindar igualdad.
- La Universidad Nacional sede Manizales debe tener en cuenta la intención tanto de los clientes internos como externos a la utilización de nuevos servicios, con el fin de realizar estudios de mercado que permitan generar nuevos servicios con base en las necesidades de sus clientes.
- Es importante resaltar el esfuerzo que realiza la Universidad por mantener la calidad en la prestación de servicios educativos lo cual se vio reflejado en la percepción que tienen los clientes internos y externos de estos servicios.
- Para lograr una buena ejecución de la estrategia propuesta se hace necesario que exista un compromiso desde la alta dirección de la sede, que permita transmitir a los demás niveles la importancia de la misma.
- La estrategia planteada permite reconocer los servicios que no están logrando los resultados esperados, en los cuales se recomienda realizar un estudio que permita conocer las razones de poca utilización e implementar estrategias con el fin de darle una mayor dinámica a estos servicios.

- Los resultados de la presente investigación muestran la importancia de estrategias de Marketing para instituciones como la Universidad Nacional, pues permiten además de brindar un mejor servicio, conocer las expectativas y necesidades de sus clientes.
- Finalmente, como resultado del presente estudio se obtiene que una de las mayores dificultades al momento de acceder a los servicios se da por el límite en cupos que ofrece la Universidad, para esto se recomienda generar alternativas, con el fin de permitir el acceso de los clientes a los servicios y que este no sea motivo de no utilización de los mismos y por ende pérdida de clientes potenciales.

### *El mercadeo social en Colombia*

Yaromir Muñoz Molina (2001). Tiene como objetivo en su investigación, reseñar el origen del mercadeo social en relación con los problemas y contextos que favorecen dicha práctica del mercadeo, estableciendo elementos de análisis que sirven de eje para el desarrollo y a su vez reflexionar sobre el alcance que puede tener dicho planteamiento en el discurso de formación profesional en el área administrativa. El origen de esta investigación se debió al reconocimiento que la práctica del mercadeo es vital para cualquier economía y es preciso reflexionar sobre el modo en que se desarrolla hoy en Colombia esta práctica como actividad estrictamente mercantil.

Como producto del proceso investigativo, Yaromir Muñoz Molina (2001) indicó la relación de los problemas inmersos en las condiciones propias de nuestro país, las cuales se pueden considerar como una gran oportunidad para el desarrollo de actividades de mercadeo social, por ello se resalta la necesidad de cualificar profesionales comprometidos y generar programas de posgrados que den respuesta a la problemática que representen una marcada persistencia social como es el caso de la

situación problemática de las familias y sus miembros que hace necesario promover el estudio de la persona humana como sujeto de formación y desarrollo, en el que la familia es el principal ámbito de educación y desarrollo integral a través de la comprensión fundamentada y la reflexión crítica, sobre los procesos que actualmente vive este sistema y la intervención basada en el juicio ético del contexto con las nuevas situaciones y cambios que enfrentan el matrimonio, la familia y la sociedad.

La educación bajo sus tres funciones misionales de investigación, docencia y extensión fortalece e impulsa el desarrollo personal y social de un contexto determinado, es por ello que visualizar estas situaciones permite formar profesionales con bases epistémicas que den respuesta a necesidades sociales, garantizando el momento histórico; por ello se resalta la importancia de los estudios de contexto que revelan las problemáticas que se dan en torno a la familia y que evidencian la necesidad de cualificar profesionalmente comprometidos con esta institución social.

Es importante describir los aportes de la investigación de Yaromir, por lo cual se llega a la conclusión de que el marketing social puede ser utilizado en el proceso de posicionamiento de una oferta académica, buscando superar las necesidades, expectativas y percepciones de un grupo objeto de la acción social, que abarca mucho más que la transmisión de un mensaje sino la aplicación de instrumentos que respondan a la pregunta de cómo vender dicha oferta y posicionar el producto ofertado.

*El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica*

Revista Hacia la Promoción de la Salud, vol. 11, enero-diciembre, 2006, pp. 73-78 Universidad de Caldas, Colombia. Pese a que el mercadeo social surge de la evolución del mercadeo comercial, la combinación de procesos educativos sobre el comportamiento de las personas con el suministro

de productos y la prestación de servicios sociales, le confiere un perfil propio y lo convierte en la síntesis de una opción entre “competencia y solidaridad” y entre “economía de mercado y justicia social”. Así pensado, el mercadeo social diseña y ejecuta programas para lograr cambios de comportamiento de grandes grupos de población en pro de la solución de problemas, a través de mensajes contundentes y de medios apropiados, lo cual le permite generar un alto impacto con una amplia cobertura.

Este artículo tiene como objetivo y como aporte las transformaciones que ha tenido el mercado con la aplicación del mercadeo social en el que su principal característica es el beneficio y solución en la sociedad, los cambios que genera tanto en las actitudes como en los comportamientos. El mercadeo social con el tiempo ha difundido su modelo y el impacto donde el mercadeo busca ser socialmente justo, evolucionando el sistema económico por medio de un nuevo estilo hacia soluciones de problemas sociales, con su evolución ha direccionado los temas y necesidades sociales con la educación como pieza clave, herramienta fundamental para influenciar y producir importantes cambios en la conducta de grandes grupos de la población. El mercadeo social también provee prestación de servicios, un proceso de planeación y como resultado herramienta para lograr cambios, ordenamiento que persigue el rendimiento de actividades económicas combinando la libre iniciativa con estrategias de mejoramiento de la condición de vida un balance entre costo y beneficios de las acciones.

#### *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*

Aristizábal Botero Carlos Andrés, Restrepo Múnera Mario León, Arias Pérez José Enrique. 2007. Este artículo es producto de la investigación “Concepciones del mercadeo social en las grandes organizaciones del sector servicio de la ciudad de Medellín en el año 2006”, la cual buscó

describir las concepciones y planteamientos prospectivos establecidos en la gerencia de mercadeo, para el diseño, estructuración e implementación de acciones de Marketing Social. Las metodologías utilizadas fueron cualitativas: entrevistas semiestructuradas, diarios de campo y triangulación de la información; la información recolectada se procesó y sistematizó con el software Atlas.ti. En este estudio participaron 9 grandes empresas de servicios. Dentro de los impactos que las empresas analizadas valoran, se encontró que los de mayor importancia fueron el apalancamiento organizacional en la comunidad, el mejoramiento de las relaciones comunidad organización y el posicionamiento de la imagen, los cuales aportan de manera importante al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades objeto de las campañas de mercadeo.

El origen de esta investigación partió de la premisa que el mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Así mismo, como producto de la investigación, se pudo determinar que en el marco de este mismo esquema de rentabilidad, venta y generación de ganancia promueve su humanización, por medio de la promoción de causas sociales, cambios de actitudes y transformación de prácticas que se encuentran en contra de un desarrollo responsable. Al implementar esta concepción en las estrategias de mercadeo, las empresas logran persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos de consumo y, por consiguiente, de marca, alimentando, además, el altruismo social. De igual manera, se espera que con ello se gane en ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida para los accionistas de la empresa.

Para el proyecto se tuvo en cuenta que el mercadeo social como instrumento de intervención de ideas, actitudes, comportamientos y situaciones socialmente consideradas como problemas (Moliner, 1998) genera en su implementación una serie de reacciones que transforman tanto las comunidades sobre las cuales tiene efecto, como las organizaciones que lo desarrollan. Como

también en el ámbito comunitario, las organizaciones consideran que los impactos más representativos tienen que ver con el cambio de ideas y conductas de aquellas comunidades con las cuales interactúan, y donde la organización ha tenido la posibilidad de orientar a grupos sociales en el fortalecimiento de sus relaciones sociales, a través de acciones que permitieron estimular o desestimular actitudes, creencias o valores, frente a un proceso o acción social.

Con base a la investigación se puede decir que como aporte al proyecto en curso aquello que se denomina causas sociales desde la perspectiva del mercadeo social se puede vincular a diversos renglones de la sociedad y sectores productivos tales como las empresas privadas, las entidades públicas de todo rango y los organismos no gubernamentales, además del enfoque de cada uno de los actores denominados agentes de cambio, quienes combaten o enfrentan diversas problemáticas como la pobreza, la drogadicción, la ecología, la responsabilidad social, la protección infantil, la economía y la producción, el consumo de producto nacional, el contrabando, la salud preventiva, etc. Producto de este tipo de prácticas, se espera que la sociedad se sensibilice hacia el cambio de conductas nocivas para el bien común, y se identifique con ideales de transformación, recomposición social y compromiso con las comunidades desfavorecidas, promoviendo con ello la generación de iniciativas públicas y privadas de intervención en campos como el cuidado de espacios públicos, la conservación del inmobiliario urbano, el acatamiento de las normas de tránsito, el manejo responsable de la sexualidad, la conservación del medio ambiente, entre otras.

#### *Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social*

Revista finanzas y política económica, vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 39-57 Universidad Católica De Colombia Bogotá D.C., Colombia. Actualmente existe una nueva estrategia empresarial en donde el sector privado voluntariamente está buscando involucrarse en los temas

sociales. Esta estrategia se conoce como Mercadeo Social y consiste básicamente en una actividad comercial en la cual la empresa privada y una entidad sin ánimo de lucro se alían para promover una marca, producto o servicio para mutuo beneficio. Un ejemplo de proyecto de Mercadeo Social en Colombia consiste en una alianza entre una compañía multinacional y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. Este proyecto busca ofrecer el acceso a microcréditos a mujeres cabeza de familia microempresarias con el fin de garantizar su independencia económica y en esta medida, luchar contra una de las principales causas de la violencia familiar contra la mujer. Tanto este proyecto como otros ejemplos de Mercadeo Social, promueven proyectos sociales que tienen un impacto directo sobre la sociedad que implica cambios en el bienestar de uno o varios grupos de la población afectados por estos proyectos. El objetivo de este trabajo es aplicar el Modelo de Emparejamiento de la metodología de Evaluación de Impacto al proyecto anteriormente mencionado, para determinar si el mismo ha tenido un impacto positivo para las mujeres beneficiarias en su nivel de ingresos en comparación con mujeres similares que no han sido beneficiarias de este. Se espera corroborar a partir de este ejercicio, que dicho proyecto si ha contribuido al bienestar económico y social de muchas mujeres colombianas a la luz de la teoría económica.

Este artículo tiene como aporte el funcionamiento del mercadeo social como nuevas estrategias empresariales involucrando el sector privado y entidades sin ánimo de lucro combinando esfuerzos para reunir recursos, apoyos con el fin de aplicarlos a proyectos sociales, estos proyectos se han estado abordando ya que los temas sociales siempre han sido relevantes en el sector público y la intervención es fundamental, siendo la inversión social un medio para atacar estas problemáticas.

Al involucrarse en temas sociales donde alían para promover una marca, un producto o un servicio, se busca el beneficio mutuo, ya que es una característica del mercadeo social por el cual el impacto sobre la sociedad produce cambios en el bienestar de uno o varios grupos de la población

afectada. El objetivo es implementar metodologías para verificar que estos proyectos hayan tenido impactos positivos y así poder observar que tan relevante y sostenible es, este desarrollo depende de las contribuciones mutuas. Esta estrategia corresponde a parte de la responsabilidad social corporativa tendencia marcada en el mercadeo social dando como resultado desarrollo y evolución donde se unen intereses particulares donde las partes involucradas buscan la publicidad para hacer visible sus causas sociales y es así donde buscan llamar la atención e incentivar a proyectos para el desarrollo de las comunidades.

*Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia*

Arrubla Zapata Juan Pablo en su artículo cuyo objetivo fue establecer las relaciones entre el marketing social y las políticas de responsabilidad social empresarial en la planeación estratégica empresarial y del marketing, que influyen en el posicionamiento y la reputación corporativa de las empresas en un entorno competitivo, así mismo, evidenciar la relevancia del marketing social como factor clave en el desarrollo y puesta en práctica de las políticas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas de Colombia, establecer la influencia de la RSE en la definición de elementos de identidad e imagen que promueven el afianzamiento de la reputación corporativa de las empresas en la sociedad y validar en forma empírica la relación existente entre las variables del marketing social, la RSE y la reputación corporativa.

El objetivo de esta investigación correspondió como una nueva manera de llegar a estos nuevos segmentos de consumidores, quienes están cada vez más preocupados por el mejoramiento de su bienestar y calidad de vida, las empresas que desarrollan una verdadera orientación al cliente, ya tienen en cuenta diversas variables e incorporan desde la estrategia corporativa, una política de

Responsabilidad Social de la empresa en sus objetivos de marketing (Klein y Dawar 2004; Luo y Bhattacharya 2009; citado por Arrubla, J. 2015).

Como producto del proceso investigativo, se determinó que el interés primordial en este estudio es contrastar la hipótesis que considera al marketing de tipo social en las empresas como una actividad esencial que se utiliza para el posicionamiento de marca de la empresa y que reconoce a la Responsabilidad Social Empresarial y a la reputación de la empresa como un factor esencial en la estrategia corporativa y de marketing.

Entre los aspectos a descubrir se encuentran: identificar las prácticas actuales de comunicación y marketing de las organizaciones sociales adscritas a los diferentes grupos empresariales del Grupo Empresarial Antioqueño, los mecanismos de vinculación de las empresas y las fundaciones; identificar los indicadores utilizados en la gestión y puesta en práctica de las acciones de Marketing Social desarrolladas y establecer una metodología que permita ser replicada en otras empresas.

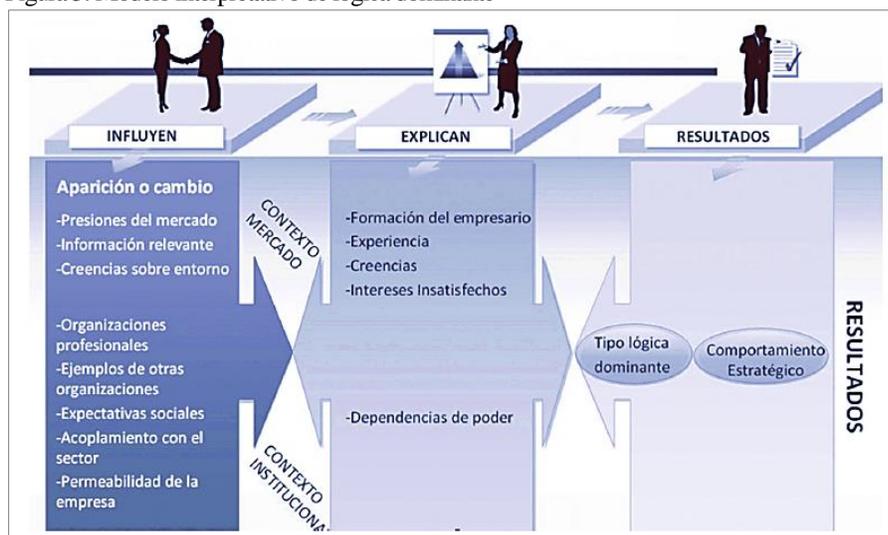
Con base a estos resultados se llega a la conclusión de que el Marketing Social consiste básicamente en la planeación, implementación o adaptación de instrumentos del marketing comercial de programas que han sido diseñados para facilitar cambios en el comportamiento de grupos de la población con el fin de solucionar problemas sociales. Los resultados de este tipo de iniciativas deben conllevar mensajes contundentes, es importante la utilización de medios apropiados de comunicación para el desarrollo de ideas que puedan generar un alto impacto en el público masivo. El Marketing Social apela a las emociones y sentimientos de las personas en busca de un cambio de comportamientos.

*Modelo de pensamiento estratégico para favorecer la gestión del cambio en las organizaciones*

Alberto Blázquez Manzano en su artículo, expone un modelo de evolución en el pensamiento estratégico en las organizaciones, con la finalidad de conocer las fases y elementos que lo componen. Partiendo de un análisis del concepto de calidad en las empresas y su relación con los recursos humanos, se avanza en el estudio de la gestión del conocimiento como elemento para favorecer la gestión del cambio en las organizaciones. Finalmente, se propone un modelo de pensamiento estratégico donde se detallan los elementos y fases en los que la empresa va centrado su atención, pasando desde los aspectos materiales, en su inicio, a la gestión del recurso humano en su máxima evolución.

Para ello, se ha realizado un análisis de la bibliografía científica sobre la gestión de la calidad, el papel de los recursos humanos y la gestión del conocimiento, poniendo énfasis en el concepto de lógica dominante. El modelo expuesto está basado en las fases evolutivas de la gestión empresarial, desarrollado por Luna-Arocas y Saorín Ibarra (2004), la pirámide de Maslow (1991) y el sistema de codificación de cartas de servicios propuesto por Blázquez y Feu (2010).

Figura 5: Modelo interpretativo de lógica dominante



Fuente: (Díez de Castro et al., 2005, p. 85).

En línea con este modelo, se encontrarían los trabajos de autores como Pantarroyo (2000), donde a través de su modelo para el análisis del clima social de una entidad, el progreso se basaría en la atención en un primer momento del clima organizacional, para pasar, en un segundo nivel, al capital de conocimiento y, por último, en la inteligencia emocional, donde no sólo se tiene en cuenta el rendimiento de la entidad, sino también el bienestar interno de los propios clientes (externos e internos).

La utilidad de este se encuentra relacionada con la gestión del cambio, permitiendo visibilizar el camino para el crecimiento estratégico a una organización ideal, definida por Lave y Wenger, (1991). Estas aportaciones ayudarían a directivos y plantilla en su mejora, ya que, como señalan Sánchez, Sánchez y Escribá (2010), la incorporación de nuevos miembros en el equipo directivo no parece ser suficiente para enfrentar la complejidad inherente a los cambios de estrategia.

En este sentido, la progresión en la dimensión objeto consistiría en los primeros momentos, caracterizados por un pensamiento operativo, en centrar la atención sobre los elementos básicos o estructurales: los clientes o entidades (empresas, asociaciones o instituciones públicas), instalaciones, recursos materiales y económicos (para quién=cliente externo y con qué=recursos). Una vez cubiertos estos objetivos sería necesario ir llevando la atención a otros elementos como las actividades/servicios o procesos (cuánto=productividad).

El cambio hacia la visión estratégica se encontraría cuando la atención se centra en la gestión del conocimiento, a través del énfasis en la generación y mejora de documentos (cómo=Know how), para finalmente destinar todo el esfuerzo en la gestión de los recursos humanos (con quién=cliente interno).

Se trataría, por tanto, de un proceso de búsqueda de fuera hacia dentro, entendiendo que la ventaja competitiva no se encuentra tanto en el entorno y los soportes materiales, sino dentro de la entidad y en las personas. Este razonamiento iría en línea con los estudios que muestran la

importancia de los recursos humanos en el rendimiento de las entidades y que, por tanto, identifican este elemento como agente clave en la ventaja competitiva (Stein, 2004; Welbourne & Andrews, 1995; Delery & Doty, 1996; Ichniowski, Shaw, & Prennushi, 1997; Fox, Byrne, & Roualt, 1999; Brockbank, 1999). Por tanto, la consideración del cliente para la entidad tendría un enfoque integral, aglutinando no sólo a los clientes externos, sino también a los internos.

La progresión en la dimensión temática se basaría, en un primer nivel, en la producción tanto a nivel de cantidad (lograr una cifra sin referencia) como de rendimiento (mejorar una cifra con respecto a otra anterior). A continuación, se basaría en focalizar los esfuerzos en la mejora del funcionamiento o Know how (función general). El salto hacia el pensamiento estratégico, abandonando por tanto el enfoque operativo, se encontraría cuando las acciones se dirigen o integran la gestión del conocimiento: formación, retroalimentación y marketing. Por último, las organizaciones más avanzadas son aquellas que entienden y reconocen que la base de su ventaja competitiva se encuentra en los propios recursos humanos o clientes internos, mejorando los elementos y dirigiéndolos hacia finalidades tales como: la relación interpersonal (intergeneracional, igualdad de oportunidades) o el confort (seguridad, accesibilidad y condiciones ambientales). Estas últimas variables han demostrado tener gran influencia en la productividad de los empleados (Knight & Haslam, 2010). Por tanto, se pasaría de focalizar los esfuerzos de la cantidad a la calidad, y de elementos más objetivos a aspectos más subjetivos o que tengan una mayor influencia en los miembros de la organización.

Como conclusión de la investigación, es la gestión del cambio un tema de preocupación en las organizaciones, para lo cual es preciso encontrar un alineamiento adecuado en el pensamiento estratégico de sus integrantes.

El esfuerzo de documentar y hacer expresa la estrategia en el seno de la organización, a través de los documentos de calidad o procesos, se basaría en evitar el aspecto coyuntural como origen

de los cambios; logrando progresos más estables, consolidados y que permitan a la entidad ir avanzando en el tiempo y no a expensas únicamente del entorno. Este modelo pretende ser una contribución para visibilizar la evolución del pensamiento estratégico de las organizaciones, permitiendo orientar los avances de estas en aras a una mayor gestión de calidad.

*Las capacidades dinámicas en las organizaciones. Manuel Alfonso Garzón Castrillón*

Las capacidades dinámicas en las organizaciones. Manuel Alfonso Garzón Castrillón (2015). El cual tiene como objetivo determinar la relación entre las capacidades dinámicas y la estrategia en las organizaciones, se propone un modelo de capacidades dinámicas, para conseguir este objetivo. El origen de esta investigación se debió a la aparición en la última década del siglo XX de este concepto, el cual ha tenido una rápida expansión en el ámbito académico de la dirección de empresa, teniendo en cuenta que las organizaciones están en procesos permanentes de cambio, fortalecimiento y renovaciones de sus capacidades.

El enfoque de las capacidades dinámicas tiene su principal contribución en relación con los recursos y capacidades en la introducción de dinamismo, la consideración de entornos rápidamente cambiantes y la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa con el entorno cambiante. Las capacidades dinámicas muestran características comunes para varias organizaciones, lo cual implica que son equifinales, es decir, esas capacidades tendrán una determinada creación y evolución a través de distintas trayectorias, pero llegarán a un estado en el que presenten los mismos atributos claves. En este orden de ideas se requiere determinar la existencia de atributos claves comunes, lo cual implica que esas rutinas son fácilmente sustituibles por otras. Por tanto, las capacidades dinámicas serán fuente de ventaja competitiva de las organizaciones Garzón, M.A. (2015).

Por lo que podemos concluir que las capacidades dinámicas influyen de manera transversal en la proyección y el posicionamiento de una marca donde el direccionamiento estratégico fija las reglas y se convierte el abanderado en la implementación de las capacidades y su foco.

Estudios experimentales realizados por Einsenhardt y Martin (2000); Teece et al. (1997) han mostrado que, así como la organización puede tener capacidades esenciales, también desarrolla rigideces esenciales. Para superar las rigideces y propiciar la “destrucción creativa” de capacidades, se requiere un nuevo conjunto de rutinas organizacionales con las cuales la organización pueda modificar sus recursos (adquiriendo, integrando y recombinando) para generar nuevas estrategias de creación de valor. Esto significa que la empresa debe integrar capacidades que permitan la creación, evolución y recombinación de otros recursos en nueva fuente de ventaja competitiva.

Se concluye adicionalmente como aporte de esta investigación que las capacidades de absorción según Cohen y Levinthal (1989), comprenden complejos patrones de interacción entre las personas y los demás recursos que se han formado lentamente como resultado del aprendizaje colectivo de la organización, que determinan lo que la organización puede o no puede hacer; concepto del cual se han derivado, desiguales dimensiones, entre las cuales encontramos:

- Reconocimiento, representa la habilidad de la organización para el control y un análisis continuo del entorno para detectar oportunidades y amenazas.
- Adquisición que consiste en la habilidad de la organización para identificar y adquirir conocimiento que es crítico para la operatividad de la empresa, generado externamente.
- Asimilación que se centra en las rutinas y procesos de la organización que le permiten analizar, procesar, interpretar y comprender la información obtenida del exterior (Alarcón J et al., 2014).
- Transformación implica la interiorización y conversión del nuevo conocimiento adquirido y asimilado, combinando el conocimiento ya existente con el nuevamente adquirido para lo

cual es necesario ser capaz de reconocer dos conjuntos aparentemente incongruentes de información y combinarlos logrando nuevas estructuras cognitivas, se refiere a la habilidad de la empresa para desarrollar y depurar sus rutinas, que facilitan la combinación del conocimiento interno existente con el conocimiento novedoso adquirido y asimilado del exterior.

- Explotación, están basadas en aquellas rutinas de la organización que permiten refinar y ampliar las habilidades existentes para crear otras nuevas a partir de la incorporación del conocimiento adquirido y transformado. (Alarcón J et al., 2014). Siendo esta dimensión la más importante para una organización, pues es la que provoca todos los resultados tras los esfuerzos de adquirir, asimilar y transformar el conocimiento, requiere la creación de rutinas para la aplicación del conocimiento, para su uso e implementación lo que dará lugar a nuevos bienes, sistemas, procesos, a nuevas formas organizacionales, o a la mejora de las competencias existentes o incluso a la creación de otras nuevas.

#### *Capacidad dinámica de absorción. Estudio de caso*

Capacidad dinámica de absorción. Estudio de caso. Manuel A. Garzón-Castrillón. 2016. Este artículo presenta los resultados de la investigación realizada sobre capacidades dinámicas de absorción, para la cual, teniendo en cuenta los aspectos que más se destacan y en los cuales están de acuerdo la mayoría de los autores consultados y con base en el análisis de contenido, se propone la definición de capacidad dinámica de absorción que guió esta investigación, se plantea un modelo de capacidad dinámica de absorción que se justifica teóricamente en sus factores determinantes, y mediante el estudio de casos como herramienta metodológica exploratoria, se buscó como objetivo conseguir un acercamiento entre las teorías analizadas en la revisión de literatura y la realidad

objeto de estudio, para indagar sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, estableciendo una cadena de evidencia, resultado de la transcripción de la entrevista semiestructurada, identificando un patrón de comportamiento común y buscando crear una explicación de los resultados del estudio de caso realizado a tres empresas, encontrando como hallazgos que la capacidad dinámica de absorción en las organizaciones, es muy disímil, son específicas de cada empresa, las empresas con alto nivel de capacidades dinámicas de absorción tienden a ser proactivas, explotan las oportunidades presentes en el ambiente, buscan oportunidades para desarrollar sus capacidades tecnológicas y de innovación, son capaces de beneficiarse en mayor medida del conocimiento externo, valoran qué información puede ser útil, cómo compartirla rápidamente por toda la organización y cómo utilizarla con propósitos comerciales para mejorar sus metas estratégicas.

En esta investigación el autor, relaciona contundentemente la definición de Estado estable, el cual, hace referencia a la reaccionan de una organización con el entorno mediante la observación del mercado, desarrollando su capacidad dinámica de adaptación a través de la imitación de las acciones desarrolladas por otras organizaciones ante las oportunidades aparecidas a la vez. Del mismo modo, define la flexibilidad estratégica como la elasticidad de la organización para gestionar las disponibilidades de recursos, así como para aplicar dichos recursos.

Como resultado esta investigación obtuvo de la revisión bibliográfica realizada, permite afirmar que existe una gran cantidad de investigaciones sobre el constructo capacidad dinámica de absorción, en Estados Unidos, Europa y Asia, y en menor cantidad en Iberoamérica, pero no se ha creado una base consistente sobre el constructo y la investigación no ha sido acumulativa. Esta variedad de conceptos y dimensiones ha conducido también a la creación de diversos modelos que intentan explicar la dinámica del proceso de capacidad dinámica de absorción en las organizaciones, identificado desde sus antecedentes hasta sus consecuencias; donde se identificó

que, desde la introducción de este concepto, han sido diversos los estudios que han contribuido al campo, sin embargo, a pesar de que ha sido un concepto ampliamente explorado, su análisis aún presenta ciertos problemas ante la unanimidad en cuanto a su definición, sus dimensiones y su forma de medición, lo que hace que sea un campo abierto a futuras investigaciones que busquen llegar a dicho consenso.

Es relevante contar con la Teoría de las Capacidades Dinámicas los autores Wernerfelt, (1984); Eisenhardt y Martin, (2000), plantean que el estudio de la capacidad dinámica de absorción permite analizar cómo se convierte en eje fundamental para alcanzar un mayor desempeño y unos resultados empresariales para la perdurabilidad y sostenibilidad empresarial. Así como también con la postura de Lane y Lubatkin (1998) al introducir el constructo capacidad dinámica de absorción relativa, llegando a la conclusión que la capacidad dinámica de absorción de una empresa (receptora) en relación a otra (emisora) depende de tres factores: el tipo de nuevo conocimiento ofrecido por la empresa emisora, la similitud entre las prácticas de compensación y las estructuras organizacionales de las empresas emisora y receptora, así como la familiaridad de la empresa receptora con el conjunto de problemas organizativos de la empresa emisora.

*Estado estable:* Cuando una organización reacciona al entorno mediante la observación del mercado, desarrollando su capacidad dinámica de adaptación a través de la imitación de las acciones desarrolladas por otras organizaciones ante las oportunidades aparecidas en el mismo.

Como aporte para el proyecto en curso, permite tener una fundamentación teórica propicia para el diseño de estrategias desde perspectivas mercadológicas que logren la comunicación–motivación de los consumidores que logre posicionar la imagen que persigue la organización, con la articulación entre teoría y práctica.

### *Las capacidades dinámicas de adaptación*

Las capacidades dinámicas de adaptación. Manuel Alfonso Garzón Castrillón. 2018. El cual tiene como objetivo determinar la relación entre las capacidades dinámicas y la estrategia en las organizaciones, se propone un modelo de capacidades dinámicas, para conseguir este objetivo.

Este artículo presenta un recorrido por la literatura publicada sobre capacidades dinámicas de adaptación, empezando por determinar los antecedentes, realizado una aproximación al concepto de capacidad dinámica de adaptación; la evolución del concepto de capacidad de adaptación, las dimensiones de la capacidad de adaptación, que se concretan en seis: Flexibilidad estratégica, con cinco (5) categorías: Variedad de marcos de problemas; Multi-actor, multi-nivel, multi-sector; Diversidad de soluciones; Redundancia (duplicación); la dimensión de Flexibilidad intelectual, con cuatro (4) categorías: Confianza; Aprendizaje simple; El aprendizaje de doble bucle; Discusión de dudas; la dimensión de Resiliencia, con tres (3) categorías: continuo acceso a la información; Actúa de acuerdo para planificar; la capacidad para improvisar; la dimensión de Liderazgo, con tres (3) categorías: Visionario; Emprendedor; Colaborador; la dimensión de Recursos, con tres categorías: Autoridad; Capital humano; Recursos financieros; y la Gobernabilidad con cuatro (4) categorías: Legitimidad; Equidad; Capacidad de respuesta; Rendición de cuentas.

Las teorías sobre la adaptación y el cambio de tipo estratégico en las organizaciones se centran en el papel de las acciones de gestión y las decisiones estratégicas como factores que conforman los cambios de la organización Child, (1997); Burgelman, (2002); Teece, (2007). Ven el cambio organizacional como un producto de las decisiones y el aprendizaje de los actores implicados y no como el resultado de un proceso de selección ambiental pasivo. Los actores organizacionales, por medio de sus acciones y sus puestas en práctica (enactments) Weick, (1979), pueden redefinir y modificar las estructuras de maneras que abren nuevas posibilidades de acción futura. Así, la

perspectiva de las elecciones estratégicas proyecta la posibilidad de la creatividad y el cambio innovador dentro de la organización.

Así mismo, se retoma para el proyecto en curso los desafíos por afrontar de capacidad dinámica de adaptación: Hamel y Valikangas (2003). -El desafío cognitivo, una organización debe liberarse por completo de la negación, la nostalgia y la arrogancia. Debe ser profundamente consciente de qué está cambiando y estar perpetuamente dispuesta a plantearse como pueden afectar esos cambios a su verdadero éxito. Hamel y Valikangas (2003). El desafío estratégico y la capacidad dinámica de adaptación requieren alternativas, es decir, la capacidad de crear una gran abundancia de nuevas opciones que sirvan de alternativa a las estrategias que agonizan. Hamel y Valikangas (2003). -Desafío ideológico pocas organizaciones cuestionan la doctrina de la optimización, pero optimizar un modelo de negocio que va perdiendo relevancia lentamente no puede garantizar el futuro de una organización. Para que la renovación sea continua y orientada a las oportunidades, en lugar de episódica y orientada a una crisis, las organizaciones deberán adoptar un credo que se extienda más allá de la excelencia operativa y de una ejecución sin defectos Hamel (2003).

Podemos concluir que como aporte al proyecto en curso es que las capacidades dinámicas influyen de manera transversal en la proyección y el posicionamiento de una marca donde el direccionamiento estratégico fija las reglas y se convierte el abanderado en la implementación de las capacidades y su foco, lo cual nos posibilita una mayor comprensión en la identificación de los aspectos relevantes determinados para alcanzar el objetivo de la investigación en curso.

#### *La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles*

Mendoza, J. M. (2013) Desarrolla en su artículo una explicación conceptual y teóricamente la capacidad dinámica tácita sobre recursos y capacidades que no ha sido tratada con la debida

minuciosidad: *la capacidad de ripostar*, es decir, de responder al entorno, en particular, la capacidad para enfrentar oportunidades, amenazas y situaciones de crisis de origen exógeno. Esta capacidad es imprescindible en un mundo competitivo como el actual y, en especial, en países que han abierto sus economías. En el artículo se analiza las capacidades específicas que forman parte de esta capacidad, como la vigilancia del entorno, el diseño de respuestas y su ejecución.

A manera de ejemplo, el autor explica más precisamente, la capacidad de ripostar de una empresa es una competencia que tiene las siguientes características: La capacidad de monitorear el entorno para detectar oportunidades de negocios, reconocer las dificultades e incluso anticipar o detectar las crisis; la capacidad de diseñar una respuesta al medio, y aplicar dicha respuesta.

Pero a pesar de su importancia, sorprenden los casos de empresas que no aplican debidamente la capacidad de ripostar, siendo los más sobresalientes en el plano internacional los de Intel, con el ataque a sus chips de memoria de parte de las empresas japonesas; Rubbermaid, que otrora fuera la empresa más admirada y tuviera el registro más destacado de innovación de su época y Polaroid, con la dificultad de ajustarse a la tecnología digital; y en el medio, industrias enteras han mostrado dificultades para ripostar como la floricultura y el sector cafetero; los ganaderos van por la misma línea frente a los desafíos de los TLC; respecto a este último sector Carolina Lorduy, Directora ejecutiva de la Cámara de la industria de alimentos de la ANDI, comenta que la respuesta a los TLC no puede ser aumentar los subsidios sino el mejoramiento de la productividad pasando de 4 a 20 litros por animal, para lo cual se debe trabajar durante ocho años; lo cual está en línea con un buen riposte (Portafolio, 2013).

## Referentes Teóricos

Es importante considerar la trascendencia del marketing en la historia, ya que “como tal nace y se desarrolla, según algunos autores, <sup>6</sup>en un momento dado de la economía de Estados Unidos. La idea más generalizada es que dicho discurso fue creado en el marco de una economía en dificultades,<sup>7</sup> y su fin principal era el de sacar las empresas del ostracismo al que las condujo la recesión y posteriormente la influencia de la segunda guerra mundial; dicho discurso, con su respectiva práctica, fue el mercadeo que hoy se conoce, y que ha llegado, luego de muchos avatares, a ser parte activa en nuestras economías, pues ninguna economía de mercado se escapa a la influencia del mismo” (Muñoz, 2001, p.22).

Desde la línea de estudio de Muñoz (2001), se destaca que el fenómeno de las crisis en las colectividades, han impulsado el origen del mercadeo que en el momento coyuntural de la historia y en el cual, al hablar de demanda, es preciso, reflexionar sobre: Cualquier planteamiento que el mercadeo social constituye sólo una parte del edificio teórico del mercadeo y su nacimiento puede circunscribirse a la operacionalización de enfoques interdisciplinarios de apoyo con el ánimo de fortalecer el concepto de calidad de vida en cualquier colectivo donde sea pertinente su aplicación, y a la necesidad de promover el cambio de ideas o actitudes negativas en algunos grupos sociales, especialmente en hábitos de salud, de convivencia ciudadana, de respeto por las normas y de protección compartida del medio ambiente, entre otras formas (p.23).

Es así como, a través de diferentes autores en una línea de tiempo donde se identifica cómo durante cuarenta y nueve años de historia, se ha interpretado el concepto de marketing social de

---

<sup>6</sup> Entre ellos se encuentran Kotler, Stanton, Solomon y Alfaro, etc., aunque haya quien arriesga la idea de que la actividad de mercadeo propiamente dicha ya tenía desarrollos en otros colectivos diferentes al mundo de los norteamericanos

<sup>7</sup> Se entiende por economía en dificultades el momento de la gran recesión de 1929.

diferentes maneras, se recopilaron algunas descripciones y algunas caracterizaciones del concepto, el cual será detallado a continuación.

**Tabla 2:** Relación de definiciones del Marketing Social

Autor	Definición
Kotler y Zaltman, 1971	“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercadeo”.
Mushkat, 1980	“El mercadeo social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Kotler, 1982	“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales”.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El mercadeo social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler y Roberto, 1989	“El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.
Fine (1990)	“La aplicación de los métodos de marketing para la divulgación de ideas.”
Martín Armario 1993	“El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de esta”.
Chias, 1995 Santesmases, 1996	“El mercadeo social es una parte o aspecto particular del mercadeo no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.
Pride y Ferrel, 1996	“El concepto de mercadeo social es una filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización”.
Kotler y Andreasen (1996)	El marketing social es, en primera instancia, simplemente la aplicación del marketing genérico a un tipo específico de problemas.
Moliner Tena, 1998	“El mercadeo social es una extensión del mercadeo que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”.
Weinreich (1999)	“Es el uso de las técnicas de marketing comercial para promover la adopción de un comportamiento que mejorará la salud o el bienestar de la audiencia o de la sociedad en general”.

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de (Moliner Tena, Miguel Ángel. “Marketing social, La gestión de las causas Sociales” 1998)

De igual forma, es importante determinar el papel que juega el marketing social de forma directa e indirecta y como este enfoque busca satisfacer las necesidades de manera eficaz dada su naturaleza.

**Figura 6:** Formas de participación del Marketing Social

Fuente: Elaboración Propia

Cabe anotar, que el concepto tiende a ser confundido o correlacionado con los conceptos como responsabilidad social o marketing con causa, donde radica una diferencia notable que permite diferenciar entre un concepto u otro.

**Figura 7:** Diferencias entre los conceptos Responsabilidad social, marketing social y marketing con causa

Fuente: Elaboración Propia.

Kotler et al. (2002), mencionan que en la década de los 90's algunas Universidades de los Estados Unidos comenzaron a promover programas académicos relacionados con el marketing social, tal es el caso del Centro para el Marketing Social de la Universidad de Strathclyde, y el Departamento Comunitario y de Salud Familiar de la Universidad del Sur de Florida.

Es así, como el concepto se hizo partícipe en el ámbito de la educación donde adicionalmente, el mercadeo social representa el último eslabón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general; en virtud de lo anterior se precisa abrir más el abanico, extendiéndolo a las empresas privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte, a lo público y a lo ecológico (Muñoz, 2001). Actualmente, la sociedad requiere el aporte de la academia para que participe como orientador transversal de cambio, apoyado con herramientas como el marketing social que permitan mejorar la calidad de vida de los individuos y la sociedad.

El termino de marketing y su uso, es un término sencillo para interpretar un concepto como el emitido por la American Marketing Association, (AMA, 2017), el cual lo define de la siguiente forma: “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Es importante mencionar que a través del tiempo y con el ejercicio constante de la evolución del término, este ha tenido diferentes orientaciones y ha vivido transformaciones según la aparición de diferentes corrientes de pensamientos, sobre las cuales se puede evidenciar la postura de Mc Daniel, Lamb Hair 2003, en los siguientes ámbitos:

La *orientación hacia la Producción*, la cual se enfoca hacia el interior de las organizaciones, la capacidad productiva y creativa de las empresas y no hacia los deseos de los consumidores; también se plantea la *orientación hacia las ventas*, la cual básicamente se enfoca en vender cosas y cobrar dinero a pesar de la calidad de los productos o la relación costo beneficio que éstos puedan generar; así mismo, se habla de la *orientación hacia el mercado*, la cual se basa en la satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, para lograr el objeto social de la empresa; y por último la *orientación social*, de la cual se puede decir que actualmente son las que generan una tendencia de mayor influencia, adicionalmente propende por suplir las necesidades de los clientes, vela por los intereses de los individuos y de la sociedad donde hay una mayor generosidad con el medio ambiente, productos más duraderos y menos tóxicos. (McDaniel, Lamb Hair 2003; citado por Córdoba y Bucheli, 2011, p.257-258). Otra definición que permite contextualizar con mayor detalle el concepto de marketing social está centrada en lo expuesto por Muñoz (2001), cuando afirma:

El mercadeo social es una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de las actitudes para mejorar la calidad de vida de todos (p.76).

De otra parte, el marketing educativo, es necesario, ya que, la educación superior no es un tema de número de clientes, promoción de productos, y demás elementos que las empresas en el mercado a diario buscan con el fin de mejorar sus utilidades, sino que se trata de un tema de satisfacción de necesidades individuales, colectivas e institucionales, que beneficien la sociedad (Ospina, 2010).

El marketing como disciplina ha suscitado diversos e intensos debates no solo académicos sino del pleno ejercicio de sus principios frente a los límites conceptuales que en él se desarrolla, para lo cual se menciona lo planteado por Philip Kotler quien define el marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los

deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10).

Es así, como en este caso, se suma que, dentro de la Instituciones de Educación Superior, las capacidades dinámicas son parte esencial además que funcionan a partir de establecer objetivos y estrategias a través de un esquema de actividades que definen lo que la institución sabe hacer y como lo debe hacer, bajo procesos que se convierten en el punto de referencia para determinar el impacto en la sociedad donde se desenvuelve. Desde esta perspectiva, se hizo imprescindible la interpretación y comprensión del concepto de posicionamiento desde una reflexión particular, mediante un enfoque educativo, como lo ratifica Zambrana (como citó Leal, 2012) donde este se puede adaptar ya que, “tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados” (p.10).

Por lo que a su vez se dan nuevas representaciones del marketing y necesidades a satisfacer, creando grandes cambios en el mercado, para lo cual Kotler y otros autores vinculan nuevas contribuciones teóricas al tema con los siguientes surgimientos el marketing 1.0 emerge del desarrollo de tecnología de producción durante la revolución industrial, el 2.0 emerge como resultado de las tecnologías de producción y la llegada del internet, y en la actualidad la principal propulsora del marketing 3.0 es la nueva ola tecnológica.

Entendiendo así el marketing 1.0 como aquel que debido a su espacio temporal donde no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios, se perpetuaba la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (Suárez, T. 2018). Su enfoque es hacia el producto sostiene la idea de que los consumidores tendrán preferencias hacia aquellos productos que desde su perspectiva ofrecen la

mejor calidad o mejores resultados en las características y funcionamiento de los mismos. (Fuentes, S & Vera, A. 2015)

Para el marketing 2.0 está en el cliente, surge la relevancia en la atención a las diferentes ofertas y toma de decisiones, las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información como herramientas y métodos tecnológicos de distribución de la información (Suárez, T. 2018), según la postura de Kotler, Kartajaya y Setianwan afirman que “El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas”. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20 citado por Fuentes, S. & Vera, A. 2015).

En esta etapa del marketing se destacan nuevas derivaciones del mismo como el marketing emotivo en el cual se propende por un producto para el consumidor que genere satisfacción; por su parte el marketing de experiencias es el consumidor, apoyándose en las redes sociales, expresa y comparte en tiempo real su experiencia de compra, un enfoque innovador basado en la creación de experiencias para poder llegar de una forma convincente, memorable y creativa al consumidor. (Fuentes, S. & Vera, A. 2015). A su vez el marketing digital denominado o conocido también como marketing online, para el Instituto de Marketing Digital (DMI por sus siglas en inglés) es “el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos” (Acosta, D & Martínez, A. s.f); en esta derivación de marketing se usan varias estrategias para lograr un buen

posicionamiento, como lo son la atención postventa y estrategia enfocada en diseño Web y posicionamiento SEO<sup>8</sup> (optimización en motores de búsqueda). Adicionalmente en estas derivaciones se encuentran el marketing relacional el cual se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes buscando reorientar a la empresa de una forma efectiva hacia el cliente, desarrollando una creación de valor desde su perspectiva y, por último, el marketing directo tiene como objetivo conseguir comunicaciones directas con los consumidores individuales escogidos de manera cuidadosa para obtener respuestas inmediatas, este se convierte en una herramienta eficaz para interactuar con los clientes permitiéndoles forjar relaciones a largo plazo con estos (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 557).

Entre tanto el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11 citado por Suárez, T. 2018). Para esta fase el cliente reevalúa la posición que tiene en el mercado y da relevancia diversos aspectos posicionados en su producto como la responsabilidad social y valores, en esta derivación de marketing se usan varias estrategias como incluir a los clientes en el proceso creativo, apoyar a la comunidad, programas de apoyo, conocer a la competencia, crear reglas en el momento de adquirir tecnología, alianzas estratégicas y apoyo a fundaciones impulsadas por el gobierno.

Así mismo, emergen derivaciones del marketing en las que se encuentran el marketing no lucrativo que es usado por las empresas como una estrategia para actuar protegidos en un entorno que se vuelve cada vez más competitivo, crean estrategias para obtener donadores en donde se construye una idea social, es decir, se diseña un producto social que estimule la parte afectiva,

---

<sup>8</sup> SEO: conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet

cognitiva y conductual de la sociedad (Fuentes, S. & Vera, A. 2015); además se encuentra el marketing con causa es una estrategia a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios, pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable (Buil, I.; Melero, I.; & Montaner, T. 2012); el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde, 2000 citado por Hernández, Y; & López, D. 2012). Y el marketing social que para Morgan y Voola, es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. (Morgan y Voola 2000, citado por Giuliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique. 2012).

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente. Además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con las conexiones máquina-

a-máquina a través de la inteligencia artificial la cual mejora la productividad del marketing, y la conexión humana que mejora el compromiso y fidelización del cliente. (Fernández, 2017)

De acuerdo con Philip Kotler, “se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor, ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu”. (Kotler, P. 2011. Citado por Fuentes, S. & Vera, A. 2015)

El marketing social desde su enfoque se dividen en tres grandes áreas, en las cuales se encuentran el marketing social interno, marketing social externo y el marketing social interactivo, el primero de los conceptos ha aparecido en la década de los 80, básicamente a partir del boom de la literatura sobre marketing de servicios (Helman y Payne, 1995), algunos autores consideran que el marketing interno se centra en la búsqueda de la eficacia en los intercambios entre los empleados y el resto de la organización (Berry, 1981).

Es decir, se trata de aplicar los principios de marketing, pero teniendo en cuenta que el cliente y el proveedor están dentro de la propia organización (Collins y Payne, 1995), así mismo, George y Grönroos (1889), manifiestan que el marketing interno es una filosofía para dirigir los recursos humanos de una organización basada en una perspectiva de marketing, en otras palabras, el marketing interno busca encaminar sus clientes internos hacia un mismo objetivo mediante un espíritu colaborativo y de plena cooperación.

En cuanto al marketing externo, este se manifiesta mediante la diversidad de medios de comunicación masiva los cuales tienen como finalidad acaparar la atención en masa en un punto definido en un espacio y tiempo determinado. Su funcionalidad es dar a conocer los valores y actitudes que deben primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar (citato por Alonso, M. 2006)

Por otra parte, el marketing interactivo se puede definir como el intercambio simultáneo de información (citato por Moliner, M. 1998), donde la comunicación es de doble vía en tanto, que el

momento de verdad se define como el contacto entre el cliente interno y el cliente externo, de igual forma, es importante mencionar, que este tipo de marketing persigue el mejoramiento de la experiencia en estos momentos (citato por Moliner, M. 1998), simultáneamente pueden intervenir el en proceso comunicativo herramientas como el teléfono, el fax y las nuevas era del internet.

Ahora bien, en la búsqueda del aprovechamiento de las herramientas con las que se cuentan, la posibilidad de acoplarse al cambio en un mercado determinado permite una perspectiva para que el programa pueda posicionarse en el medio, así mismo, nos conduce en tal sentido a definir en cuanto a la capacidad de innovación, artífice de los procesos de “destrucción creativa”, característica que reúnen los “emprendedores” como actores claves del cambio (Schumpeter, 1934).

De la misma forma podemos precisar estas habilidades como las capacidades dinámicas, aquellas habilidades de la empresa para integrar, construir y reconfigurar sus competencias internas y externas para adecuarse a entornos de rápido cambio. Por lo tanto, reflejan la habilidad organizativa de lograr nuevas e innovadoras formas de ventaja competitiva (Tecce, et al, 1997).

Un significado similar, describe la percepción dada por Helfat (1997), donde relata al subconjunto de las competencias y capacidades que le permiten a la firma crear nuevos productos y procesos, y responder a circunstancias de mercados cambiantes, esto hace referencia a la fortaleza que se tiene para cambiar, mejorar y adoptar sus capacidades al entorno y su empoderamiento en cada situación vivida de una organización.

Para, Eisenhardt y Martín (2000), la definen como “los procesos de la firma que utilizan recursos, específicamente los procesos para integrar, reconfigurar, obtener y liberar recursos, para ajustarse o aun crear cambios en el mercado. Las capacidades dinámicas son las rutinas organizacionales y estratégicas por las cuales las firmas logran nuevas configuraciones de recursos mientras el mercado emerge, colisiona, se divide, evoluciona o muere”.

Visto el concepto con una visión más lucrativa, Makadok (2001) lo define como los procesos a través de los cuales las empresas generan rentas económicas por ser más efectivas que sus rivales desplegando recursos. Mientras que bajo la visión de Zollo y Winter (2002), manifiestan que el patrón aprendido de actividad colectiva mediante el cual la organización sistemáticamente genera y modifica sus rutinas operativas conlleva también a óptimos resultados.

Por otra parte, si de hablar de habilidades se trata los autores a continuación descritos, relacionan el concepto de capacidades dinámicas como habilidades que posee la organización donde por ejemplo Zahra, Sapienza y Davidsson (2006), describen la capacidad dinámica como la habilidad para reconfigurar los recursos y rutinas de la empresa, de la forma que sea considerada, deseada y adecuada por los principales tomadores de decisiones de la empresa.

De igual manera, para McKelvie y Davidsson (2009), las capacidades dinámicas son vistas como la habilidad de una firma para integrar y cambiar la base de recursos frente a cambios en el entorno. Por lo tanto, pueden ser vistas como aquellos procesos por los cuales los recursos son adquiridos, integrados transformados o reconfigurados para generar nuevas actividades basadas en la creación de valor para la firma. Mientras que Salazar y Peláez (2011), hacen referencia a la habilidad dinámica de una firma para cambiar o reconfigurar capacidades sustantivas. La cualidad dinámica denota la habilidad para modificar el modo en que la firma desarrolla nuevas capacidades y no a una respuesta a las características cambiantes del entorno.

De manera semejante Teece (2012), describe las capacidades dinámicas como competencias de alto nivel que determinan la habilidad de una firma para integrar, construir y reconfigurar competencias/recursos internos y externos para enfrentar entornos de negocios de alto dinamismo. Ellas determinan la velocidad y el alcance con que los recursos de la firma pueden ser alineados y realineados para ajustarse a las oportunidades del entorno de negocios, así como generar rentas sostenibles extraordinarias. Las capacidades dinámicas pueden ser útiles para tres tipos de

actividades: 1) identificación y evaluación de una oportunidad; 2) movilización de recursos para aprovechar una oportunidad y capturar valor al hacerlo; y 3) renovarse continuamente.

Finalmente, Alves, Barbieux, Reichert, Tello, y Zawislak, (2017), manifiestan que estas capacidades se componen de varias actividades y en sus resultados presentan las que fueron más importantes en términos de su impacto en el desarrollo de la innovación de las empresas. Definen la capacidad dinámica, como el resultado de procesos ejecutados en la empresa, lo cual le permiten crear nuevos productos e incluso nuevas tecnologías. Estas actividades contienen la creación de prototipos, el lanzamiento de la empresa y el diseño de sus productos, el seguimiento de las últimas tendencias tecnológicas, el uso de instrumentos formales de gestión de proyectos y el ajuste de las tecnologías existentes a las propias necesidades de la empresa.

El valor de las capacidades dinámicas se potencializa cuando hablamos a su vez de las capacidades dinámicas de adaptación y absorción, cuando el entorno, los cambios y el producto final que esperan los consumidores finales se trata, por lo que es importante, considerar que estos conceptos pueden generar las herramientas e instrumentos adecuados a los cambios inesperados y simultáneamente dinamizan e impactan positivamente en la generación de carácter y alto valor para la organización y sus partes interesadas en el tiempo .

Wang y Ahmed (2007), definieron la capacidad de adaptación como la habilidad de la empresa para identificar y capitalizar nuevas oportunidades de mercado, haciendo hincapié en la capacidad de la empresa de adaptarse a sí misma a una moda duradera mediante la flexibilidad de recursos y la alineación de sus recursos y capacidades con los cambios acontecidos en el entorno, residiendo, por tanto, el foco de la capacidad de adaptación en la alineación de los factores internos con los factores externos del contexto que normalmente es cambiante.

Como capacidad complementaria, se puede citar el concepto mencionado por Cohen y Levinthal (1990), donde la capacidad de absorción la definen como la habilidad de la empresa de

reconocer el valor de la nueva información de origen externo, asimilarla y aplicarla con fines comerciales. Así mismo, Arbussá y Coenders (2007), plantean esta capacidad como la capacidad de explorar el entorno en búsqueda de nuevo conocimiento y tecnología y la capacidad de integrar ese nuevo conocimiento externo en el proceso de innovación de la empresa.

Consideramos ahora, que para producir un bien o un conjunto de productos con determinados procesos no es suficiente para que una empresa sobreviva durante mucho tiempo. Para que una empresa tenga éxito de manera sostenible es necesario que innove (Nelson, 1991, p. 5 citado por Aguilar, J. & Yépez, E. 2006). Este se podría determinar como el punto de partida para definir el éxito traducido como posicionamiento o como el foco objetivo a través del tiempo y que a través de herramientas innovadoras permitirán que una marca sea perdurable en el mismo, que su recordación y buena imagen garanticen que la evolución del producto juegue un papel fundamental en la mente del consumidor.

No hay una definición universalmente aceptada de posicionamiento (Blankson, 2001), sin embargo, el término en el ámbito de marketing cumple un papel fundamental, por ello, Sekhar (1989, apud Blankson, 2001, p. 3) establece el posicionamiento como “[...] una herramienta de diagnóstico que suministra «insights» sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente [...]”.

Jack Trout y Al Ries, (1972), mencionan que el “posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Comprender el concepto de posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los

aspectos del marketing (Liria, 1994), así mismo, otras decisiones relevantes como aquellas que se establecen con relación al perfil del consumidor o grupo meta, la rentabilidad y la vulnerabilidad.

Yip (1997), concibe el posicionamiento como la representación de la capacidad genérica de la compañía en competir en el mercado. Jain (1997, p. 345), define el posicionamiento como “la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”. Mientras que Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo y partes interesadas.

En el caso de Peter y Olson (1996, p. 496), el objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es formar una imagen particular en la mente de los consumidores. Y Talarico (1998, p. 66) concibe el posicionamiento de marca como “[...] la definición de un punto en el espacio de la mente del consumidor para ser ocupado por la marca”.

Para Blankson (2001), los diversos términos relacionados con el posicionamiento muestran un patrón con tres elementos: el conceptual, el operacional y el estratégico o, dicho de otra forma, los clientes, la empresa y la competencia, sumados a dos perspectivas: una gerencial/organizacional y otra del consumidor. Ahora bien, Kotler y Armstrong (2001, 47) y (2003, 62) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. En cuanto a,

Santesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal, esto basado en la percepción de valor que ellos puedan dar.

## **Marco Legal**

La dinámica de los mercados a partir de la oferta y demanda genera una inminente atracción a explorar, llegar a nuevos mercados para la promoción de sus productos y de esta forma obtener ganancias las cuales se convierte en un objetivo en donde la utilización de recursos en este caso la publicidad se determina como una herramienta esencial de las organizaciones para el fortalecimiento de estrategias en el posicionamiento en el mercado a penetrar.

Por su parte la legislación de este ámbito se convierte en un aliado para lograr cumplir con su objetivo; para ello se determina a nivel internacional la postura de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, donde afirma que “son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad. Para ello es indispensable, la pluralidad de medios, la prohibición de todo monopolio respecto de ellos, cualquiera sea la forma que pretenda adoptar (...)”. (Corte IDH. La Colegiación Obligatoria de Periodistas (Arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC5/85 del 13 de noviembre de 1985. Serie A No. 5, párr. 34); los cuales en definitiva son quienes realizan el escenario propicio para la difusión, el desarrollo y el conocimiento de los intereses que se deseen promover y su uso adecuado potencializara cualquiera que fuese su finalidad.

Además frente al ámbito internacional se resalta el Objetivo de Desarrollo Sostenible Número 9 denominado Industria, innovación e infraestructura, en el cual se propone a la innovación como

motor fundamental del crecimiento y el desarrollo económico, promoviendo la inversión en investigación e innovación científica que propendan reducir brechas sociales y fomentar el emprendimiento, ya que para el ejercicio del presente proyecto es fundamental realzar el marketing educativo y social como estrategia que impulsa la innovación en mercadotecnia, visibilizando el posicionamiento de los productos y servicios con un enfoque para el fortalecimiento del proyecto de vida individual.

Así mismo, se retoma a nivel nacional la Constitución Política de Colombia en el Artículo 209, la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado. La administración pública, en todos sus órdenes, tendrá un control interno que se ejercerá en los términos que señale la ley. Y el Artículo 20, el cual cita que se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Así mismo, la Ley 1286 de 2009, por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones; con propósito de lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, para dar valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo.

A su vez, en el orden nacional se encuentra el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria el cual es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del

sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

En ese orden se hace mención de la Ley que controla la publicidad visual exterior en Colombia la cual es la Ley 140 de 1994, que la define como el medio masivo de comunicación que busca informar a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos y fotografías, desde las vías de uso público, normalmente utilizada en el intercambio de bienes y servicios.

Seguido a esto se toma en cuenta Ley 182 de 1995 (enero 20) por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones; de la misma se retoma el Artículo 29 el cual estima la libertad de expresión, de operación y difusión.

Igualmente, se menciona la Circular 030 de enero de 2014, dispone que antes del inicio de un espacio con contenidos de naturaleza publicitaria, es decir, todos aquellos que sean auspiciados por un patrocinador para crear imagen de la marca del patrocinador o sus productos, servicios, ideas u otras que tengan como finalidad vender, seducir o informar a posibles compradores, usuarios o seguidores de publrreportaje o televenta sobre las bondades de un determinado producto, debe aparecer un aviso que el contenido es de dicha naturaleza.

La Resolución 455 de enero de 2013, en su Art. 5 mensajes cívicos, expresa aquellos por los cuales las entidades estatales divulgan campañas sociales de interés público para beneficio de la comunidad que no pueden incluir publicidad, ni realizar campañas políticas o religiosas.

Por último, la Ley 1480 de 2011 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en

especial, lo referente a: la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad; el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas; la educación del consumidor; la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. En su Artículo 1 DERECHOS, disposiciones 1 y 4 Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. Y en su Artículo 5 Definiciones, para los efectos de la presente ley, se entiende por Publicidad en su parágrafo 12, toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

Como puede apreciarse lo descrito anteriormente, su contenido se dirige hacia la publicidad en todos sus sentidos, creando instrumentos de delimitación conceptual que constituyen un marco integrado de elementos jurídicos orientados hacia la efectiva disposición del marketing en general para su implementación en Colombia.

Decreto 1330 de 2019; mediante el cual Reglamenta el Registro Calificado de los Programas Académicos de Educación Superior de que trata la Ley 1188 de 2008 con relación a las Condiciones de calidad de las Instituciones y los Programas. Contiene los requerimientos que deben cumplir las Instituciones de Educación Superior y todas aquellas habilitadas por la Ley para ofrecer y desarrollar Programas de Educación Superior y obtener el Registro Calificado.

El Ministerio de Educación Nacional, en su compromiso con la calidad de la Educación Superior y después de realizar 29 Talleres, entre octubre de 2018 y junio de 2019, recogió los aportes hechos por más de 600 participantes de 247 Instituciones de Educación Superior. A partir de este ejercicio,

se construyó una visión compartida sobre la calidad de la Educación Superior en Colombia con el propósito de fortalecerla, transformarla y desplegar los mecanismos que la garanticen.

En este proceso, además de la participación de las Instituciones de Educación Superior, se destaca la constitución de la Comisión Permanente de Calidad, integrada por los representantes del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) y la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES), lo que permitió el desarrollo de manera conjunta de una perspectiva con visión global y articulada del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. A partir de este trabajo colaborativo, se evidenció la necesidad de tener una mayor concreción en los lineamientos y referentes de calidad para permitir atender distintos niveles de complejidad y diversidad de las instituciones educativas.

### **Marco Conceptual**

*Marketing social:* Kotler y Roberto (1989) definen el marketing social como “el mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos”. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados.

*Propuesta de valor:* Es aquella que debe resolver problemas o satisfacer necesidades relacionadas con la misión de los centros, teniendo en cuenta los beneficios que pueden obtener los clientes, en este caso los maestrandos, comparándolo con otras formas de satisfacer su necesidad y estableciendo las ventajas del centro con respecto a las capacidades específicas y activos críticos de otras instituciones que puedan satisfacer la necesidad. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

*Capacidades dinámicas:* como el “subconjunto de competencias o capacidades que permiten a la empresa crear nuevos productos y procesos, respondiendo así a circunstancias cambiantes del mercado” (Teece y Pisano. 1994. p.541).

*Capacidad dinámica de absorción:* definen la capacidad de absorción como una destreza que posee la empresa para identificar el valor de la actual información que se percibe en el entorno externo, para su posterior asimilación y correcta aplicación (Cohen y Levinthal. 1990).

*Capacidad dinámica de adaptación:* es un proceso de aprendizaje perpetuo y de ajuste que permite gestionar la complejidad de los procesos, lo cual se debe manifestar en flexibilidad estratégica entendida como la elasticidad de la organización, para gestionar las disponibilidades de recursos, así como para aplicar dichos recursos (Pérez, 2009).

*Posicionamiento:* En el marketing social, el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o del mercado meta, los atributos del producto social que favorezca el bienestar de la población. Es importante saber que, si las empresas no diseñan un plan estratégico para posicionar su organización y sus productos sociales, la población se encargara de otorgarle una posición de acuerdo con su percepción acerca de la función que se está desempeñando.

*Marketing Educativo:* Proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, producen un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, según su valor percibido, disponibles en tiempo, lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar (Manes, 1993).

*Mercadeo de servicios:* Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

*Investigación de Mercados:* La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

*Gestión educativa:* La gestión educativa es un proceso orientado al fortalecimiento de los Proyectos Educativos de las Instituciones, que ayuda a mantener la autonomía institucional, en el marco de las políticas públicas, y que enriquece los procesos pedagógicos con el fin de responder a las necesidades educativas locales, regionales.

*Pensamiento estratégico:* Hacer esfuerzos notables por entender e interpretar el entorno o escenario donde debe desarrollar su actividad empresarial y están instaladas las necesidades, en una búsqueda persistente para adaptar y aprovechar la mejor combinación de los recursos existentes ya que dentro del mundo competitivo en que vivimos la organización debe estar dispuesta a experimentar nuevas ideas, pues tanto el liderazgo como el éxito se logran gracias a la innovación

*Estrategia Competitiva:* consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor.

*Estrategia:* es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia. La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales. (Michael E. Porter 2011)

*Estrategia de Integración hacia delante:* Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas. Una compañía está apostando gran parte de su futuro a la integración hacia delante es Coca-Cola. Coca-Cola sigue comprando embotelladoras nacionales y extranjeras, la más reciente de ellas, la segunda empresa embotelladores de EEUU, Johnson Coca-Cola Bottling, de Chattanooga, por 450 millones de dólares. Johnson se encarga de cerca del 11% de todos los refrescos de Coca-Cola embotellados y enlatados de EEUU. Coca-Cola ha logrado mejorar la

eficiencia de la producción y la distribución de las embotelladoras adquiridas. Una manera eficaz de aplicar la integración hacia delante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.

*Estrategia de integración hacia atrás:* Tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa. Es cada vez mayor la cantidad de consumidores que compran productos basándose en consideraciones ambientales, como por ejemplo el reciclaje de los empaques. Así pues, algunas empresas están usando la integración hacia atrás para tener mayor control sobre los proveedores de empaques.

*Estrategia de Integración horizontal:* Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Hoy una de las tendencias más notorias de la administración estratégica es que usa cada vez más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias. Esta fue la razón principal por la que Renault adquirió Volvo recientemente, para convertirse en el tercer fabricante de autos de Europa, después de Volkswagen y Volvo.

*Estrategias de Penetración en el Mercado:* Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las

actividades publicitarias. Procter & Gamble es un ejemplo del caso, pues ha gastado muchísimo en publicidad para aumentar la participación de Venezia, su perfume mejor posicionado en el mercado. Su campaña publicitaria comprende anuncios de página entera, con tiras aromáticas, en revistas de lujosa presentación.

*Estrategias de Desarrollo de Mercado:* Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable. Muchas industrias tendrán grandes dificultades para conservar una ventaja competitiva si no conquistan otros. Un ejemplo sería el caso de Pepsi cuando invirtió 500 millones de dólares en Polonia para competir contra Coca-Cola, que ha ganado un 35% de participación en los mercados de Europa Oriental. La expansión en los mercados mundiales no garantiza el éxito porque a veces se pierde el control de la calidad y del servicio al cliente.

*Estrategias de desarrollo de Producto:* La estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo. Por ejemplo, las empresas de la industria de las pastas dentales están invirtiendo constantemente grandes cantidades de dinero para el desarrollo de productos. Así podemos encontrar en el mercado una variedad de marcas y con características diversas; como en los sabores, colores, olores, beneficios (más blancura, con calcio, etc.) y tamaños.

*Estrategias de Diversificación Concéntrica:* La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica. Un ejemplo de esta estrategia es el ingreso de Telefónica, una compañía de teléfono, a dar servicio de televisión por cable e internet.

*Estrategias de Diversificación Horizontal:* La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales. Un ejemplo es la adquisición de Columbia Lictores Entertainment Company, por parte de Sony Corporation. Esta compra sumó 3.4 mil millones de dólares y representa la adquisición más grande que haya hecho Japón en la industria estadounidense del entretenimiento.

*Estrategias de Diversificación en conglomerado:* Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco. General Electric es un ejemplo de una empresa muy diversificada. General Electric fabrica locomotoras, focos, plantas de luz y fuerza y refrigeradoras.

*Estrategias de Riesgo Compartido (joint venture):* La empresa de riesgo compartido es una estrategia muy popular que se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto. Con frecuencia, dos empresas patrocinadoras o más constituyen una organización independiente, pero comparten las acciones de capital de la nueva entidad. Las empresas en participación y los contratos de cooperación se usan cada vez más porque permiten que las compañías mejoren sus comunicaciones y redes, globalicen sus operaciones y disminuyan sus riesgos. Por ejemplo, Canon suministra fotocopias a Kodak, General Motors y Toyota ensamblan automóviles. Para que la colaboración entre competidores tenga éxito, las dos empresas deben aportar algo distintivo, por ejemplo, tecnología, distribución, investigación básica o capacidad de producción.

*Estrategias de encogimiento:* Ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efecto de revertir la caída de ventas y utilidades. El encogimiento, en ocasiones llamado estrategia para reorganizar o dar un giro, se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la organización. Durante el encogimiento, los estrategas trabajan con recursos limitados y sufren las presiones de los accionistas, empleados y medios de comunicación. El encogimiento puede significar la venta de terrenos y edificios con el objeto de reunir el dinero que se necesita, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el cierre de fábricas obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos. En algunos casos, la quiebra puede ser un tipo efectivo de estrategia para encogerse.

*Estrategias de Desinversión:* La desinversión implica vender una división o parte de una organización. Un ejemplo lo tenemos en Ryder System, compañía arrendadora de camiones, la cual se deshace de su negocio aeronáutico.

*Estrategias de Liquidación:* Implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible.

Para concluir, se establece que al analizar los factores de marketing educativo y social que inciden en el posicionamiento, es importante considerar como maestranes en Administración de Empresas e Innovación de una forma integral, cada uno de los aspectos que se relacionan directamente con el hecho social planteado, y de esta manera las dinámicas que influyen en la construcción de la identidad cultural de la Institución y en la toma de decisiones del estudiante como el de permanecer en el proceso formativo y establecerlo como proyecto de vida, con el diseño de estrategias efectivas y herramientas de innovación para su eficaz desempeño.

## Postura concluyente

Los antecedentes expuestos en la presente investigación, las bases teóricas y las definiciones más comunes, permiten en la presente investigación, establecer una postura concluyente de la cual se derivan aspectos claves que permitirán el diseño de estrategias de marketing educativo y social comprendiendo el significado de marketing educativo, marketing social y la estrategia, además de la operacionalización de variables. Postura dentro de la cual se destaca por cada tipo de antecedente los siguientes aspectos que se debe preguntar la administración de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, en efecto de comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias:

Tabla 3: Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número uno

Variable Objeto de estudio	Dimensión	Subdimensión
Capacidades dinámicas	Aspectos Sociodemográficos	Aspectos sociodemográficos
	Capacidades Dinámicas de Absorción	Reconocimiento
		Adquisición
		Asimilación
		Transformación
		Explotación
	Capacidades Dinámicas de Adaptación	Estado Estable
		Flexibilidad Estratégica

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número dos

Variable Objeto de Estudio	Dimensión	Sub - Dimensión
Mercado objetivo	Socio demográficas	Información laboral
		Información personal
	Conocimiento sobre la pertinencia del programa de maestría en familia	Contexto
		Familia
		Social
	Interés por el programa	Motivación
		Interés por el programa
	Oferta académica	Oferta académica

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Aportes que brindan los antecedentes sobre la estrategia a la presente investigación

Antecedente	Aporte
Un modelo de pensamiento estratégico para favorecer la gestión del cambio en las organizaciones	¿Se sabe cuál es la Lógica dominante de la maestría?
	¿Hay un pensamiento operativo, centrado en la atención sobre los elementos básicos?
	¿Se está aprovechando al máximo el talento humano que dispone la U?
	¿Se focalizan esfuerzos a aspectos más subjetivos o que tengan una mayor influencia en los maestrandos?
El concepto de la estrategia del océano azul: Las claves del famoso método para superar a la competencia	¿La dirección del programa se mantiene no estar satisfechas con los parámetros existentes?
	¿Se exploran otros límites para aportar valor nuevo para obtener una posición de liderazgo en el sector?
	¿Hay innovación en valor y aumento de valor de uso para el maestrando?
	¿Se replantean valores y creencias, para la conquista de nuevos maestrandos?
	¿Se trabaja desde la dirección en imaginar lo que todavía no existe, es decir, las ideas radicalmente nuevas para dinamizar el programa?
	¿Se da importancia a la innovación y de la creación de nuevos mercados objetivos para potenciales maestrandos?
¿Hay la verdadera intención de no limitarse solamente a la optimización de los productos y/o servicios existentes?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Aportes que brindan los antecedentes sobre marketing educativo a la presente investigación

Antecedente	Aporte
Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada	¿Todos saben la estrategia para dar a conocer el programa académico?
	¿Hay veracidad si los programas resulten atractivos para el público?
	¿El público objetivo sabe que se propician espacios para la investigación?
	¿Ha espacios para orientación vocacional?
	¿Se ayuda a los maestrandos a adaptarse en el medio? ¿Se divulgan estas acciones?
¿Se adelantan procesos de acompañamiento y asesoría a los maestrandos?	
El marketing educativo en una sociedad del conocimiento	¿Se aplican técnicas de neuromarketing como un sistema de promoción de los programas?
	¿Se trabaja en el comportamiento emocional de las personas potenciales en cursar la maestría?
	¿Se dan a conocer las innovaciones para mejoramiento de la calidad y el servicio?
Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas. Desarrollo Gerencial	¿Se está respondiendo a las expectativas de los clientes reales y potenciales?
	¿El CRM brinda un correcto seguimiento a los estudiantes e interesados?
	¿Se sabe cuál es el valor agregado del programa académico?
	¿Se dirigen esfuerzos para fidelizar a los maestrandos?
	¿Cuál es el beneficio progresivo que obtienen los maestrandos?
	¿Se tiene identificado lo que los maestrandos esperan?
	¿Se realizan adecuaciones internas especiales para manejo el marketing digital?
	¿Se dan a conocer las ventajas de estudiar en la Unisimón?
¿Se analiza la competencia? ¿Se diferencia de ella?	

	¿Se mide el desempeño del conjunto de actividades a disposición de los maestrandos?
	¿El proceso de investigación se enfoca en las necesidades sociales?
	¿Qué Diversidad hay dentro del mismo servicio?
	¿Se mide la percepción de los maestrandos a medida que avanzan los estudios, se hacen las correcciones?
Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.	¿Se resaltan las buenas experiencias de los maestrandos?
	¿Se conocen las malas experiencias de los maestrandos?
	¿Se sabe de la forma de pensar y actuar del potencial maestrando al momento de
	¿Se evalúa constantemente el servicio, la experiencia en relación con la maestría,
	¿Se evalúa la imagen que tienen los maestrandos de la institución'
	¿Se evalúa la experiencia de los maestrandos los puntos de contacto?
	¿Se mide la satisfacción de los estudiantes por la enseñanza entregada?
	¿Hay planes para asegurarse que las relaciones continúen?
	¿Se garantizar la calidad del servicio ofrecido?
	¿Se cuenta con una Infraestructura diferenciadora?
	¿Los Docentes son diferenciadores?
	¿Es correcto el manejo de medios que se viene dando?
	¿Se aseguran de que el usuario utilice todos los servicios?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7:** Aportes que brindan los antecedentes sobre marketing social a la presente investigación

Antecedente	Aporte
Marketing social la gestión de las causas sociales. parte 1 fundamentos del marketing social	¿Se comprende el comportamiento de los maestrandos? ¿se afinan correctamente los perfiles de los maestrandos?
	¿Se da un trato personalizado a todos los maestrandos por igual?
	¿Se evidencia la transformación de motivaciones en acciones para la aceptación y adquisición del programa de maestría?
Marketing global marketing. comunicación con el consumidor mundial	¿En realidad existen Estrategias de comunicación del programa académico y de sus características propias diferenciadoras?
	¿Hay limitaciones de publicidad y mercadotecnia?
	¿Se mantiene comunicación constante con el maestrando?
Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social	¿Se está en constante mejoramiento de la comunicación Universidad-entorno social? Para dinamizar el programa de maestría
	¿Se fomenta la participación ciudadana y dinámicas sociales con el fin de mejorar las formas de interacción?
El mercadeo social en Colombia	¿Se promueve el estudio de la persona humana como sujeto de formación y desarrollo?
	¿Se Visualizar la investigación, docencia y extensión del programa?
El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica	¿Se Evidencia en medios apropiados los cambios de comportamiento de grandes grupos de población?
	¿Se promueven estrategias de mejoramiento de la condición de vida? Por medio de la maestría

Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios	¿Existen apalancamiento organizacional de la dirección del programa con la comunidad?
	¿Se mantienen relaciones con la comunidad y organizaciones afines?
	¿Se promueven causas sociales?
	¿Se promueven cambios de actitudes de las personas?
	¿Se promueve la transformación de prácticas que se encuentran en contra de un desarrollo responsable?
	¿Se promueve el cambio de ideas y conductas?
	¿Se estimulan o desestimulan actitudes, creencias o valores, frente a un proceso o acción social?
Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social	¿Se Articula el sector privado para elevar la connotación de la importancia del programa de Maestría en la sociedad?
	¿Se hacen Alianzas con entes no gubernamentales para apalancar la maestría?
	¿Se promueven proyectos sociales? ¿La gente lo sabe?
	¿Existen Alianzas estratégicas para obtención de beneficios mutuos?
Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia	¿Se hacen visibles las causas sociales sobre la familia?
	¿Se diseñan nuevas maneras de llegar a nuevos segmentos de potenciales mastrandos?
	¿Se identifican nuevas prácticas de comunicación para promover el programa?

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 3. HORIZONTE METODOLÓGICO

### Paradigma de Investigación

El tipo de paradigma sobre el cual se desarrolla la presente investigación es “Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.”, según la guía anteproyecto de investigación de posgrados de la Universidad Simón Bolívar, (2016). Permite que “la escogencia de dicho paradigma esté en directa conexión con la naturaleza del objeto de estudio”. Que, por ser una investigación desarrollada dentro del proceso de una maestría en profundización, el tipo de investigación a desarrollar es aplicada.

De esta forma el tipo de paradigma debido a que tiene un enfoque cuantitativo se fundamenta en el positivismo, la escogencia de dicho paradigma se debe a que “percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de la experiencia”. Según Palella & Martins, (2006, p40), lo anterior, teniendo en cuenta que el paradigma positivista parte del supuesto de que:

“Las personas viven en un contexto, crean una cultura que se reproduce en sus dichos y hechos pero que, para entenderlos en su real dimensión, hay que hacerlo desde adentro, con el fin de no desvirtuar su esencia. Esta tendencia paradigmática supone que el hombre vive en una cotidianidad, en un mundo cuyo conocimiento contribuye a interpretar sus acciones. Plantea que la realidad se puede conocer a través de la abstracción teórica, analizando las cualidades de la experiencia como una vía para aprehender la esencia misma del fenómeno.”  
Palella & Martins, (2006, p41).

## **Enfoque de Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación, en el propósito del cumplimiento de los objetivos indicados en la misma y dadas sus características, se ha planteado una metodología con un enfoque cuantitativo. En este orden de ideas, según Palella & Martins, “las investigaciones planteadas que atienden a los principios de una concepción positivista presuponen la aplicación de instrumentos, para la recolección de datos que posteriormente se codifican, tabulan y analizan para concretar conclusiones. Éstos estarán sujetos a procesos de validez y confiabilidad acordes con la muestra tomada, las formas de recolección, los instrumentos empleados y una serie de prevenciones que le den rigor y seriedad”. (2006, p41).

## **Diseño Metodológico**

La necesidad de definir estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta; una vez escogido el enfoque, se procede a establecer el diseño metodológico teniendo en cuenta que este tipo de proyecto responde a la lógica de una maestría en profundización, dentro de la cual se establece el tipo de investigación aplicada. Así las cosas, si el paradigma es positivista, el enfoque es cuantitativo, el diseño a escoger debe propender por la escogencia de un método de investigación que siga esas mismas lógicas.

Por lo anterior el esquema de trabajo, que, mediante la aplicación de instrumentos de medición, permita determinar la coherencia y la dinámica en el contexto del departamento de Posgrados de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta; conlleva un esquema de trabajo transeccional no experimental, lo anterior basándonos en la afirmación según Palella & Martins respecto en lo no

experimental, debido a que es aquel proceso “que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas.” (2006, p87).

En cuanto a lo transeccional, porque según Palella & Martins “este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas.” (2006).

## **Población y muestra**

### **Población**

De acuerdo a lo expresado por Hernández, Fernández y Batista (2014), se definió como criterio de selección de la población el muestreo no probabilístico: La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (p.190).

Para el presente estudio se utilizaron dos instrumentos los cuales fueron aplicados a cada población seleccionada según los objetivos generales definidos en la investigación, ya que en el primer objetivo general se buscaba determinar las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, instrumento que fue

dirigido a directivos y coordinadores vinculados con la Maestría de Familias ofertada por la institución educativa.

Para el segundo objetivo general de la presente investigación, la población objeto de estudio fue seleccionada a partir de un grupos de interés, definido por aquellas empresas con las cuales la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta tiene una relación en el sector externo ubicadas en la ciudad de San José de Cúcuta, en la actualidad figuran 304 organizaciones empresariales de todos los sectores económicos, con las cuales comparte las funciones misionales de la educación superior, orientando con procesos académicos desde el ámbito socio empresarial a mejorar las condiciones de gestión mediante líneas y proyectos que posibiliten su perdurabilidad y sostenibilidad.

#### Muestra

En este sentido, Hernández et al. (2014) afirman que “para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Es así como de acuerdo con el criterio de selección por conveniencia se tuvo en cuenta los siguientes actores claves en el objetivo general número uno de la investigación, por lo cual la encuesta fue diligenciada al Coordinador de Posgrados de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, el Coordinador de Posgrados de la Universidad Simón Bolívar sede Barranquilla y la Directora de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

En el caso del objetivo específico número dos y con el propósito de establecer la percepción de los funcionarios de las empresas con las cuales la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta tiene algún tipo de relación o convenio y presentan mayor afinidad con el programa de la Maestría en Familias, los criterios de selección de la muestra se dieron por la accesibilidad a la población

objetivo, la disponibilidad del personal adscrito a cada una de las empresas visitadas en el área administrativa y operativa, de igual forma aquellos funcionarios que cumplieren con la característica de nivel educativo de titulación profesional o estar próximos a recibir el título de educación superior en carreras afines como Psicología, Trabajo Social y Derecho, preferiblemente; para este caso la muestra a la cual fue aplicada el instrumento está representada por 122 personas de las cuales 110 funcionarios de empresas corresponden al sector público y de menor participación de empresas del sector privado y de índole no gubernamental (ONG).

Entre las entidades que fueron concurridas para la aplicación de la encuesta se encuentran: E.S.E Hospital Universitario Erasmo Meoz, Juzgado Segundo de Familia de Oralidad, Juzgado Quinto de Familia de Cúcuta, Tribunal Superior de Distrito Judicial-Secretaría General, Notaría Primera del Circuito de Cúcuta, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, Policía Metropolitana de Cúcuta y Ejercito Nacional Seccional Cúcuta-

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento, según Palella & Martins, (2006, p115). Las técnicas de recolección de datos, “son las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras”. Por tal motivo se pretende realizar una revisión estructurada del contexto sobre la oferta de la Maestría en Familia de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, a través de dos instrumentos de recolección de información.

Construcción del instrumento de medición para el diseño de Estrategias de Marketing Educativo y Social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

*Sobre la diferencia entre instrumento de medición e instrumento de captación*

Cuando se recopila información, debe tenerse especial cuidado en distinguir la finalidad que se le dará a esta. Puede suceder que el investigador desee recabar datos de orden general únicamente para describir el fenómeno estudiado, pero también podría estar interesado en evaluar alguna propiedad que, por sus características, no pueda medirse de forma directa; por ejemplo, variables psicométricas como la ansiedad, el estrés, la apreciación del cliente, la valoración del trabajador, entre otras. Hurtado de Barrera (2000) hace una distinción clara entre ambos y los conceptualiza de la siguiente manera: “Algunos instrumentos solo permiten captar o percibir la información, pero sin diferenciar aspectos de mayor interés para la investigación, de aquellos que no lo son, dando igual relevancia a los datos obtenidos sin que estos puedan ser categorizados de distintas formas”.

Sobre la base de estas ideas, conviene aclarar que los cuestionarios diseñados para la presente investigación están basados en la operacionalización de variables derivada de los antecedentes y marco teórico de la presente investigación; es una escala de siete dimensiones que pretenden evaluar la percepción e interés por la Maestría en Familia que ofrece de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, permitiendo a su vez, identificar las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta y caracterizar el mercado objetivo del programa de la Maestría.

**Tabla 8:** Variables objeto de estudio, dimensiones y sub dimensiones para el diseño de los instrumentos de medición

Variable Objeto de estudio	Dimensión	Subdimensión
Capacidades dinámicas	Aspectos Sociodemográficos	Aspectos sociodemográficos
	Capacidades Dinámicas de Absorción	Reconocimiento
		Adquisición
		Asimilación
		Transformación
		Explotación
	Capacidades Dinámicas de Adaptación	Estado Estable
		Flexibilidad Estratégica
Mercado objetivo	Aspectos Socio demográficas	Información laboral
		Información personal
	Conocimiento sobre la pertinencia del programa de Maestría en Familia	Contexto
		Familia
		Social
	Interés por el programa	Motivación
		Interés por el programa
	Oferta académica	Oferta académica

Fuente: Elaboración propia

### Sobre el diseño de los ítems

Tal y como se señala en el numeral anterior, la valoración por parte de los interesados en cursar la Maestría en Familia es una variable compleja, que no puede ponderarse de forma directa como sí podría medirse la altura de un sujeto, por ejemplo. Es por esto por lo que, el diseño de los ítems del formulario uno está dividido en tres dimensiones, Aspectos Sociodemográficos, Capacidades Dinámicas de Absorción y Capacidades Dinámicas de Adaptación, de los cuales surgen cincuenta y un ítems que brindan a los encuestados la posibilidad escoger una, y solo una opción de respuesta; siendo el instrumento una técnica de investigación organizacional que permite conocer las capacidades dinámicas de absorción y adaptación de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Es por esto por lo que, los ítems del formulario dos han sido diseñados bajo cuatro dimensiones que son: socio demográficas; conocimiento sobre pertinencia; interés por el programa; oferta académica, de las cuales surgen treinta y dos ítems, que brindan al encuestado la posibilidad de escoger una, y solo una opción de respuesta, siendo el instrumento una técnica de investigación comercial, que permite conocer las expectativas de los potenciales maestrandos, y cómo ellos aprecian el hecho que se esté ofertando este programa académico. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los potencias maestrandos.

Ahora bien, para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1); Parcialmente en desacuerdo (2); Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3); Parcialmente de acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5); representa este último el puntaje más alto, es decir, cuando el encuestado está muy de acuerdo con la pregunta.

Ahora bien, sea que los ítems se planteen en forma de preguntas, la respuesta debe ceñirse a un conjunto de opciones preferiblemente cerradas. Para efectos del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, del cual para el primer instrumento de medición el coeficiente de confiabilidad fue del 81,3%, y para el segundo instrumento de medición el 82.6% “ver tablas 12 y 13” no importa si la escala es dicotómica o de opción múltiple; lo que sí toma relevancia es que haya consistencia en la estructura dentro de cada dimensión.

Por lo que los instrumentos de medición están diseñados en su mayor parte en formato Likert: esta escala, propuesta por Rensis Likert en 1932, tiene diversas propiedades matemáticas deseables. Para formularla, se plantean una serie de afirmaciones que buscan generar una reacción en el encuestado; de ahí que muchas veces a los ítems se les conozca como reactivos. Además, las opciones de respuesta van desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo» pasando por una posición intermedia que denota la ambigüedad del sujeto.

Tomando como referencia los dos apartados previos, se aclara que las preguntas planteadas en el cuadro de variables fueron reformuladas como reactivos cerrados de cincuenta y un ítems para el primer instrumento de los cuales 46 ítems varían al formato de Likert cuya escala está con Totalmente interesado; Algo interesado; Poco interesado; No sabe no responde; Para nada interesado; en el caso del segundo instrumento treinta y dos opciones de las cuales 21 ítems varían el formato Likert original: quedando para el caso opciones de respuesta que van desde: Totalmente de acuerdo; Parcialmente de acuerdo; Ni en desacuerdo, ni de acuerdo; Parcialmente en desacuerdo; Totalmente en desacuerdo. La redacción afirmativa de los ítems en vez de interrogativa persigue generar en el encuestado una reacción espontánea que recoja la sinceridad de su apreciación. Por lo anterior se muestra a continuación el número de preguntas relacionadas por cada dimensión, adicionalmente se encontrará el instrumento de medición diseñado según las tablas 14 y 15.

**Tabla 9:** Diseño de los ítems, Dimensiones y subdimensiones del formulario 1 (primera parte)

Dimensión	Sub dimensión	Ítem	Cargo en la Universidad
Aspectos Sociodemográficos	Aspectos Sociodemográficos	a	Antigüedad en años
		b	Nivel educativo
		c	Género
		d	Nacionalidad
		e	Edad
Capacidades Dinámicas De Absorción	Reconocimiento	1	El programa académico selecciona docentes cualificados en el campo de Familias con una amplia experiencia en sus temáticas.
		2	Cuando un docente nuevo se incorpora al programa es participe de un proceso de inducción institucional.
		3	El programa promueve la participación de sus docentes en grupos de investigación.
		4	Los docentes vinculados al programa reciben de parte de la dirección de posgrados invitaciones a ponencias, simposios o congresos institucionales.
		5	El programa fomenta acciones que le permitan conocer las potencialidades enfocadas al mejoramiento continuo del equipo de trabajo.
	Adquisición	6	Se innova y motiva a los profesionales de apoyo del programa, con estrategias que impacten el servicio al cliente.
		7	La dirección motiva a los docentes para utilizar fuentes de información académicas relacionadas con el contexto de Familias según la dinámica actual de la región.
		8	El programa promueve la adquisición de habilidades, experiencias y conocimientos externos a la organización, a docentes y profesionales de apoyo.
	Asimilación	9	El programa de la Maestría en Familias difunde la visión y misión organizacional a sus docentes y profesionales de apoyo.
		10	Se capacita a los profesionales de apoyo para adaptarse al cambio.
		11	El programa de la Maestría en Familias organiza con las diferentes dependencias de la Universidad reuniones periódicas para el intercambio de novedades, estrategias, nuevos desarrollos y logros.
	Transformación	12	El comité del programa desarrolla e implementa metodologías emergentes para la selección de personal docente.
		13	Se fomenta la presencia de colaboradores con habilidades interdisciplinarias.
		14	Se generan espacios de aporte de ideas innovadoras o de mejora por parte de los colaboradores.
	Explotación	15	El programa tiene la capacidad de trabajar de manera efectiva mediante la adopción de nuevas tecnologías.
		16	El programa fomenta la inversión económica y logística, en grupos de investigación.
		17	Existen programas de capacitación en conocimientos emergentes de metodologías pedagógicas para el grupo docente.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10:** Diseño de los ítems, Dimensiones y subdimensiones del formulario 1 (segunda parte)

Dimensión	Sub dimensión	Ítem	Cargo en la Universidad
Capacidades Dinámicas De Adaptación	Estado Estable	18	El clima organizacional entre el programa y las diferentes dependencias de la Universidad es favorable.
		19	Es importante contar con servicio postventa enfocado al cliente posterior a la matrícula de la Maestría en Familias.
		20	Los tiempos de implementación de la Maestría son los establecidos en el calendario académico.
		21	Los canales de comunicación son eficientes en el programa.
		22	Se estudia la pertinencia del programa en el mercado de forma constante.
		23	Es indispensable el uso de tecnología en todos los procesos del programa.
		24	Las relaciones con los colaboradores y estudiantes se fundamentan en la base a la confianza.
		25	Planificar la respuesta a cambios es parte fundamental de las estrategias de marketing del programa de Maestría en Familias.
		26	Implementar procesos de posicionamiento puede llevar mucho tiempo desde la dirección del programa.
		27	Constantemente se deben modificar procesos de posicionamiento del programa.
		28	Si surgen experiencias negativas en la implementación de procesos de posicionamiento, se realizan actividades de retroalimentación para el mejoramiento de estos.
		29	Se realizan reuniones con los diferentes actores para el proceso de posicionamiento del programa donde se puedan generar nuevas ideas y estrategias.
		30	Proponer nuevos servicios dentro del programa es complejo.
		31	Existen en el programa académico indicadores de las estrategias de divulgación.
		32	Con frecuencia se estudia el mercado, en aspectos como el diseño y la promoción de sus productos, estrategias de venta y comercialización.
		33	Se conoce muy bien cuál es la cuota de mercado que posee la Universidad (a qué porcentaje de la población objetivo el programa ofrece sus servicios académicos).
	34	Se realizan acciones de fidelización del estudiante.	
	35	Conoce claramente la población objetivo del programa académico.	
	36	Existe apropiación de las barreras de educación al momento de promover la internacionalización.	
	Flexibilidad Estratégica	37	Se considera importante la comunicación entre todas las áreas de la Universidad.
		38	Tener participación internacional es una meta alcanzable para el programa.
		39	Tener presencia en mercados extranjeros puede aumentar el valor de la oferta académica.
		40	Los servicios ofrecidos se ajustan con facilidad a los parámetros nacionales e internacionales.
		41	Con frecuencia se estudia a la competencia local y las alianzas internacionales.
		42	Si se logra la internacionalización y la experiencia no es como se espera, se evalúa que falló y se intenta nuevamente.
		43	Es vital para el programa innovar constantemente los procesos académicos.
		44	Es vital para el programa innovar constantemente las estrategias de marketing.
		45	Es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales).
46		Es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales).	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11:** Diseño de los ítems, Dimensiones y subdimensiones del formulario 2

Dimensión	Sub - Dimensión	Ítem	Descripción de la pregunta
Socio Demográficas	Información Laboral	A	Institución en la que Labora
		B	Cargo en la Empresa
		C	Tipo de Empresa
		D	Antigüedad en años
		E	Tipo de Vinculación
		F	Ingresos Mensuales
	Información Personal	G	Género
		H	Nacionalidad
		I	Nivel educativo
		J	Profesión
		K	Universidad del Egresado
Conocimiento Sobre Pertinencia	Contexto	1	Reconoce que existen nuevas dinámicas familiares las cuales requieren ser estudiadas y abordadas de manera integral:
	Contexto	2	Problemáticas como violencia intrafamiliar, abuso sexual infantil y delincuencia juvenil son realidades a las que los profesionales de las ciencias sociales deben dar respuesta oportuna:
	Contexto	6	La globalización, los cambios sociales y tecnológicos son elementos externos que actúan de manera directa en la dinámica familiar y que requieren ser estudiados y afrontados de acuerdo con los requerimientos que éstos demandan:
	Contexto	7	La situación económica, la laboriosidad de la mujer y el tiempo familiar son problemáticas reales que repercuten en la crianza de los hijos, las relaciones de pareja y el proyecto de vida personal en las familias:
	Familia	3	Cree que la familia como cuidadora adquiere cada vez más responsabilidades que deben ser orientadas para que no resulten una carga a sus integrantes:
	Familia	5	La situación de dependencia, abandono y soledad de los adultos mayores nos plantea nuevos retos frente a la convivencia familiar e interrogantes sobre el tema del cuidado:
	Familia	8	La paternidad, nuevas formas de nacimiento asistido, los matrimonios entre parejas del mismo sexo y las adopciones son situaciones que requieren ser analizadas desde una comprensión pública, pero también privada de la familia:
	Social	9	La relación entre familia, pobreza y derechos es una realidad que debe ser apropiada y exigida como ciudadanos y profesionales:
	Social	4	La problemática de los feminicidios es una situación familiar y social que requiere urgentemente de su estudio y métodos para afrontar por parte de los profesionales de las ciencias sociales:
Interés Por El Programa	Motivación	10	Seleccione el motivo por el cual estudiaría una carrera de postgrado
		17	¿Qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta? (Puede seleccionar varias opciones)
	Interés por el programa	11	¿Ha realizado previamente algún estudio de postgrado a nivel local, regional, nacional o internacional?
		12	Ha obtenido el título correspondiente de la última formación de posgrado:
		13	¿Estaría interesado(a) en cursar estudios de postgrado en el país?
		14	¿Estaría interesado(a) en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta?
		15	Seleccione cuál de las siguientes fuentes de recursos, financiaría su estudio de posgrado:
16	¿Estaría interesado(a) en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con?		
Oferta Académica	Oferta Académica	18	¿Conoce alguna otra Universidad en la ciudad de Cúcuta que oferte una Maestría en esta área?
		19	¿Conoce alguna otra Universidad en Colombia que oferte una Maestría en Familias?
		20	¿En cuál de las siguientes Universidades en Colombia le gustaría cursar un posgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica?
		21	Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12:** Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición No. 1 bajo la escala de Cronbach

<b>COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH</b>																																										
Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.																																										
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$																																										
<p><math>k</math> El número de ítems</p> <p><math>\sum S_i^2</math> Sumatoria de las varianzas de cada uno de los ítems</p> <p><math>S_T^2</math> Varianza de las puntuaciones totales de la prueba</p> <p><math>\alpha</math> Coeficiente de Alfa de Cronbach</p>																																										
<p><math>k = 46</math>      <math>\sum S_i^2 = 10,22</math>      <math>S_T^2 = 50,0</math>      <math>\alpha = 0,813</math></p> <p>ítems      puntuaciones escala Likert      Nota: 32 columnas ocultas</p>																																										
Sujeto \ ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	46	Suma puntuaciones de c/u de los ítems																											
Encuestado 001	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	202																											
Encuestado 002	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	202																											
Encuestado 003	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	187																											
	-	-	-	-	0,22	0,22	0,22	0,22	-	0,22	0,67	0,22	0,22	-																												
<p>Varianza de cada uno de los ítems: <math>S_i^2 =</math></p> <p><math>\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right) \alpha = 0,8132</math></p> <p>Entre más cerca de 1 está <math>\alpha</math>, más alto es el grado de confiabilidad</p>																																										
<table border="1"> <tr> <td>K: Número de ítems =</td> <td>Sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems:</td> <td><math>\sum S_i^2 =</math></td> <td>10,22</td> </tr> <tr> <td>46</td> <td>Varianza de las puntuaciones totales de la prueba:</td> <td><math>S_T^2 =</math></td> <td>50,00</td> </tr> </table>																K: Número de ítems =	Sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems:	$\sum S_i^2 =$	10,22	46	Varianza de las puntuaciones totales de la prueba:	$S_T^2 =$	50,00																			
K: Número de ítems =	Sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems:	$\sum S_i^2 =$	10,22																																							
46	Varianza de las puntuaciones totales de la prueba:	$S_T^2 =$	50,00																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="4">CONFIABILIDAD:</th> <th colspan="5">CONFIABILIDAD</th> </tr> <tr> <th>Muy Baja</th> <th>Baja</th> <th>Regular</th> <th>Aceptable</th> <th>Elevada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0-20</td> <td>21-40</td> <td>41-60</td> <td>61-80</td> <td>81-100</td> </tr> <tr> <td colspan="4">0% - 80%</td> <td>81% - 100%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)</td> <td colspan="2">100% confiabilidad en la medición (no hay error)</td> </tr> </tbody> </table> <p>obtenidos, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados Ej, si 1 Test de Inteligencia Emocional se aplica a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es</p>																CONFIABILIDAD:	CONFIABILIDAD					Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	0% - 80%				81% - 100%	0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)				100% confiabilidad en la medición (no hay error)	
CONFIABILIDAD:	CONFIABILIDAD																																									
	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada																																					
	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100																																					
	0% - 80%				81% - 100%																																					
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)				100% confiabilidad en la medición (no hay error)																																						

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13:** Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición No. 2 bajo la escala de Cronbach

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH													
Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.													
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$		k El número de ítems		$\sum S_i^2$ Sumatoria de las varianzas de cada uno de los ítems		Sujetos							
		$S_T^2$ varianza de las puntuaciones totales de la prueba		$\alpha$ Coeficiente de Alfa de cronbach									
k =	$\sum S_i^2 =$		$S_T^2 =$	$\alpha =$		ítems		puntuaciones escala likert					
12	18,23		75,2	0,826									
Sujeto	Ite												Suma puntuaciones de c/u de los ítems
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Encuestado 001	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	24
Encuestado 002	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
Encuestado 003	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	48
Encuestado 004	5	5	5	5	2	5	2	5	5	3	3	4	49
Encuestado 005	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	54
Encuestado 006	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	52
Encuestado 007	2	5	5	5	5	2	2	5	2	4	4	1	42
Encuestado 008	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
Encuestado 009	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	56
Encuestado 010	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	56
Encuestado 100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	54
Encuestado 101	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	53
Encuestado 102	5	5	5	4	5	3	1	1	5	4	4	4	46
Encuestado 103	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	49
Encuestado 104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
Encuestado 105	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
Encuestado 106	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
Encuestado 107	5	5	5	1	5	5	1	5	3	4	4	5	48
Encuestado 108	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
Encuestado 109	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	54
Encuestado 110	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	57
Encuestado 111	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
Encuestado 112	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	52
Encuestado 113	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	1	1	46
Encuestado 114	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	55
Encuestado 115	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	3	1	47
Encuestado 116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	56
Encuestado 117	5	2	5	2	3	2	2	5	2	5	4	4	41
Encuestado 118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Encuestado 119	2	5	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	37
Encuestado 120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
Encuestado 121	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	54
Encuestado 122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
1,27   0,99   1,58   1,57   1,08   1,77   1,93   1,61   1,78   0,81   1,62   2,23													
Varianza de cada uno de los ítems: $S_i^2 =$				K: Número de ítems =				Sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems: $\sum S_i^2 =$				18,23	
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right) \alpha =$				0,8262				Varianza de las puntuaciones totales de la prueba: $S_T^2 =$				75,16	
Entre más cerca de 1 está $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad													
<b>CONFIABILIDAD:</b>													
refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados Ej, si 1 Test de Inteligencia Emocional se aplica a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable													
<b>CONFIABILIDAD</b>													
Muy Baja   Baja   Regular   Aceptable   Elevada													
0-20   21-40   41-60   61-80   81-100													
0% - 80%   81% - 100%													
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)   100% confiabilidad en la medición (no hay error)													

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Instrumento de medición No. 1 aplicado

ENCUESTA PARA MEDIR LAS CAPACIDADES DINAMICAS DE ABSORCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ÁREA DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR						
Cargo			Antigüedad en años			
Nivel Educativo		Edad		Genero		Ciudad
Nacionalidad		Edad		Genero		Ciudad
Item	Descripción de la pregunta	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	El programa académico selecciona docentes cualificados en el campo de Familias con una amplia experiencia en sus temáticas.					
2	Cuando un docente nuevo se incorpora al programa es participe de un proceso de inducción institucional.					
3	El programa promueve la participación de sus docentes en grupos de investigación.					
4	Los docentes vinculados al programa reciben de parte de la dirección de posgrados invitaciones a ponencias, simposios o congresos institucionales.					
5	El programa fomenta acciones que le permitan conocer las potencialidades enfocadas al mejoramiento continuo del equipo de trabajo.					
6	Se innova y motiva a los profesionales de apoyo del programa, con estrategias que impacten el servicio al cliente.					
7	La dirección motiva a los docentes para utilizar fuentes de información académicas relacionadas con el contexto de Familias según la dinámica actual de la región.					
8	El programa promueve la adquisición de habilidades, experiencias y conocimientos externos a la organización, a docentes y profesionales de apoyo.					
9	El programa de la Maestría en Familias difunde la visión y misión organizacional a sus docentes y profesionales de apoyo.					
10	Se capacita a los profesionales de apoyo para adaptarse al cambio.					
11	El programa de la Maestría en Familias organiza con las diferentes dependencias de la Universidad reuniones periódicas para el intercambio de novedades, estrategias, nuevos desarrollos y logros.					
12	El comité del programa desarrolla e implementa metodologías emergentes para la selección de personal docente.					
13	Se fomenta la presencia de colaboradores con habilidades interdisciplinarias.					
14	Se generan espacios de aporte de ideas innovadoras o de mejora por parte de los colaboradores.					
15	El programa tiene la capacidad de trabajar de manera efectiva mediante la adopción de nuevas tecnologías.					
16	El programa fomenta la inversión económica y logística, en grupos de investigación.					
17	Existen programas de capacitación en conocimientos emergentes de metodologías pedagógicas para el grupo docente.					
18	El clima organizacional entre el programa y las diferentes dependencias de la Universidad es favorable.					
19	Es importante contar con servicio post-venta enfocado al cliente posterior a la matrícula de la Maestría en Familias.					
20	Los tiempos de implementación de la Maestría son los establecidos en el calendario académico.					
21	Los canales de comunicación son eficientes en el programa.					
22	Se estudia la pertinencia del programa en el mercado de forma constante.					
23	Es indispensable el uso de tecnología en todos los procesos del programa.					
24	Las relaciones con los colaboradores y estudiantes se fundamenta en la base a la confianza.					
25	Planificar la respuesta a cambios es parte fundamental de las estrategias de marketing del programa de Maestría en Familias.					
26	Implementar procesos de posicionamiento puede llevar mucho tiempo desde la dirección del programa.					
27	Constantemente se deben modificar procesos de posicionamiento del programa.					
28	Si surgen experiencias negativas en la implementación de procesos de posicionamiento, se realizan actividades de retroalimentación para el mejoramiento de los mismos.					
29	Se realizan reuniones con los diferentes actores para el proceso de posicionamiento del programa donde se puedan generar nuevas ideas y estrategias.					
30	Proponer nuevos servicios dentro del programa es complejo.					
31	Existen en el programa académico indicadores de las estrategias de divulgación.					
32	Con frecuencia se estudia el mercado, en aspectos como el diseño y la promoción de sus productos, estrategias de venta y comercialización.					
33	Se conoce muy bien cuál es la cuota de mercado que posee la Universidad (a qué porcentaje de la población objetivo el programa ofrece sus servicios académicos).					
34	Se realizan acciones de fidelización del estudiante.					
35	Conoce claramente la población objetivo del programa académico.					
36	Existe apropiación de las barreras de educación al momento de promover la internacionalización.					
37	Se considera importante la comunicación entre todas las áreas de la Universidad.					
38	Tener participación internacional es una meta alcanzable para el programa.					
39	Tener presencia en mercados extranjeros puede aumentar el valor de la oferta académica.					
40	Los servicios ofrecidos se ajustan con facilidad a los parámetros nacionales e internacionales.					
41	Con frecuencia se estudia a la competencia local y las alianzas internacionales.					
42	Si se logra la internacionalización y la experiencia no es como se espera, se evalúa que falló y se intenta nuevamente.					
43	Es vital para el programa innovar constantemente los procesos académicos.					
44	Es vital para el programa innovar constantemente las estrategias de marketing.					
45	Es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales).					
46	Es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales).					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Instrumento de medición No. 2 aplicado

ENCUESTA PARA MEDIR EL INTERES PARA CURSAR LA MAESTRÍA EN FAMILIAS OFERTADA POR LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA								
Institución en la que Labora			Cargo en la Empresa					
Tipo de Empresa		Antigüedad en años						
Tipo de Vinculación		Género		Nacionalidad				
Nivel educativo		Profesión						
Universidad del Egresado			Ingresos Mensuales					
Item	Descripción de la pregunta			Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Reconoce que existen nuevas dinámicas familiares las cuales requieren ser estudiadas y abordadas de manera integral:							
2	Problemáticas como violencia intrafamiliar, abuso sexual infantil y delincuencia juvenil son realidades a las que los profesionales de las ciencias sociales deben dar respuesta oportuna:							
3	Cree que la familia como cuidadora adquiere cada vez más responsabilidades que deben ser orientadas para que no resulten una carga a sus integrantes:							
4	La problemática de los feminicidios es una situación familiar y social que requiere urgentemente de su estudio y métodos para afrontar por parte de los profesionales de las ciencias sociales:							
5	La situación de dependencia, abandono y soledad de los adultos mayores nos plantea nuevos retos frente a la convivencia familiar e interrogantes sobre el tema del cuidado:							
6	La globalización, los cambios sociales y tecnológicos son elementos externos que actúan de manera directa en la dinámica familiar y que requieren ser estudiados y afrontados de acuerdo con los requerimientos que éstos demandan:							
7	La situación económica, la laboriosidad de la mujer y el tiempo familiar son problemáticas reales que repercuten en la crianza de los hijos, las relaciones de pareja y el proyecto de vida personal en las familias:							
8	La paternidad, nuevas formas de nacimiento asistido, los matrimonios entre parejas del mismo sexo y las adopciones son situaciones que requieren ser analizadas desde una comprensión pública, pero también privada de la familia:							
9	La relación entre familia, pobreza y derechos es una realidad que debe ser apropiada y exigida como ciudadanos y profesionales:							
10	Seleccione el motivo por el cual estudiaría una carrera de postgrado (puede seleccionar varias alternativas):							
11	¿Ha realizado previamente algún estudio de postgrado a nivel local, regional, nacional o internacional?							
12	Ha obtenido el título correspondiente de la última formación de posgrado:							
13	Ha obtenido el título correspondiente de la última formación de posgrado:							
14	¿Estaría interesado(a) en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta?							
15	Seleccione cuál de las siguientes fuentes de recursos, financiaría su estudio de posgrado:							
16	¿Estaría interesado(a) en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?							
17	¿Qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?(Puede seleccionar varias opciones)							
18	¿Conoce alguna otra universidad en la ciudad de San José de Cúcuta que oferte una Maestría en esta área?							
19	¿Conoce alguna otra universidad en Colombia que oferte una Maestría en Familias?							
20	¿En cuál de las siguientes universidades en Colombia le gustaría cursar un posgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica?							
21	Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar?							

Fuente: Elaboración propia

## **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para llevar a cabo el análisis estadístico de la información recolectada, se utilizarán tablas y gráficas que permitan explicar los resultados, estas se obtendrán mediante la tabulación de las encuestas aplicadas en una base de datos estructurada en el software ofimático Excel 365, en el que, por medio del uso de tablas y gráficos dinámicos se procederá a obtener cada una de ellas.

## CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### Consideraciones generales

A continuación, se muestran los resultados sobre la base de cada uno de los objetivos formulados en el capítulo 1 de la investigación, en este sentido el primer objetivo consiste en:

Identificar las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Se enmarcan los resultados en tres dimensiones, establecidas bajo el fundamento teórico tales como: *Aspectos Sociodemográficos*; *Capacidades Dinámicas de Absorción* (Reconocimiento, Adquisición, Asimilación, Transformación, Explotación) y *Capacidades Dinámicas de Adaptación* (Estado Estable y Flexibilidad Estratégica)

Así mismo, para el segundo objetivo específico, que consiste en: Caracterizar el mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta., se enmarcan los resultados en cuatro dimensiones, establecidas bajo el fundamento teórico tales como Socio Demográficas (Información Laboral e Información Personal), Conocimiento Sobre Pertinencia (Contexto, Familia, y Social), Interés por el Programa (Motivación e Interés por el Programa), y la Oferta Académica.

Ahora bien, para el tercer objetivo específico que consiste en: Proponer estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se muestra el resultado en tres apartes que consisten en: 1) Representación gráfica de las estrategias que permitirán comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, 2) la correlación de las dimensiones establecidas respecto del primer objetivo en referencia a: Aspectos Sociodemográficos, Conocimiento sobre Pertinencia, Interés por el Programa, Oferta Académica,

Capacidades Dinámicas de Absorción, Las Capacidades Dinámicas de Adaptación; con relación a las dimensiones del segundo objetivo sobre conocimiento sobre pertinencia, interés por el programa, y oferta académica ; y 3) asociación de las variables objeto de estudio.

El desarrollo de los objetivos específicos permitirá explicar cómo las capacidades dinámicas de absorción y adaptación, y la caracterización del mercado objetivo, permiten el diseño de estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Para lo anterior, sobre la base de la aplicación de los instrumentos se realizará la discusión de los resultados con el sentido de soportar y contrastar las evidencias obtenidas con la teoría y los antecedentes que conformaron las bases teóricas de la presente investigación.

### **Capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta**

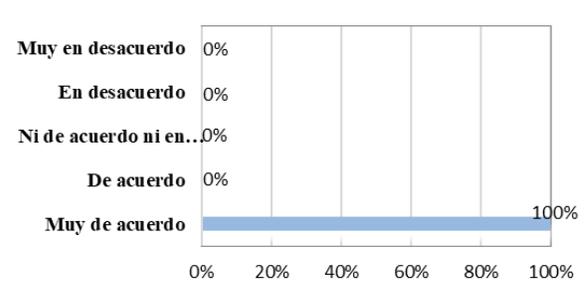
#### Reconocimiento

La muestra estuvo conformada por un total de 3 personas que lideran el programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar, de las cuales 67% ( $n=2$ ) corresponden al género masculino y 33% ( $n=1$ ) corresponden al género femenino. En relación con la afirmación de que el programa selecciona docentes cualificados en el campo de las familias, la totalidad de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo 100% ( $n=3$ ), seguidos a esto en la afirmación de que cuando los docentes se incorporan participan de proceso de inducción, a lo cual respondieron con porcentajes de 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, con

cifras de 33% ( $n=1$ ). Respecto a la participación de sus docentes en grupos de investigación la totalidad se manifestó como muy de acuerdo 100% ( $n=3$ ); los docentes vinculados al programa reciben invitaciones a ponencias, simposios o congresos institucionales respondieron muy de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el programa fomenta el mejoramiento continuo respondieron 33% ( $n=1$ ) muy de acuerdo, y 67% ( $n=2$ ) de acuerdo.

Tabla 16: El programa académico selecciona docentes cualificados en el campo de Familias con amplia experiencia en sus temáticas:

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	3	100%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Ni de acuerdo ni en</i>	0	0%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	3	100%

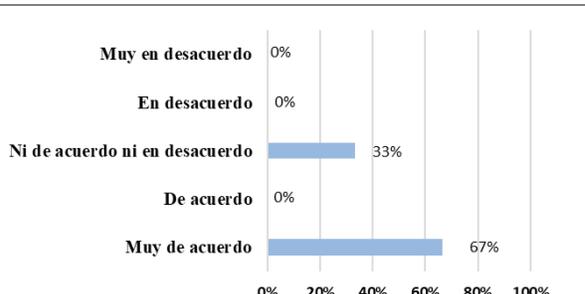


A horizontal bar chart showing the distribution of responses for Tabla 16. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 20% increments. The y-axis lists five response categories: 'Muy en desacuerdo', 'En desacuerdo', 'Ni de acuerdo ni en...', 'De acuerdo', and 'Muy de acuerdo'. The 'Muy de acuerdo' bar extends to the 100% mark, while all other bars are at 0%.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Cuando un docente nuevo se incorpora al programa es participe de un proceso de inducción institucional.

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	2	67%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Ni de acuerdo ni en</i>	1	33%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	3	100%

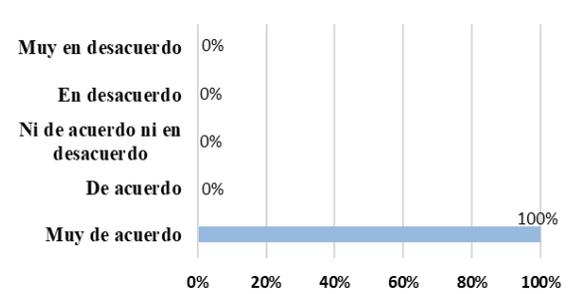


A horizontal bar chart showing the distribution of responses for Tabla 17. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 20% increments. The y-axis lists five response categories: 'Muy en desacuerdo', 'En desacuerdo', 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', 'De acuerdo', and 'Muy de acuerdo'. The 'Muy de acuerdo' bar extends to 67%, the 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' bar extends to 33%, and all other bars are at 0%.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: El programa promueve la participación de sus docentes en grupos de investigación

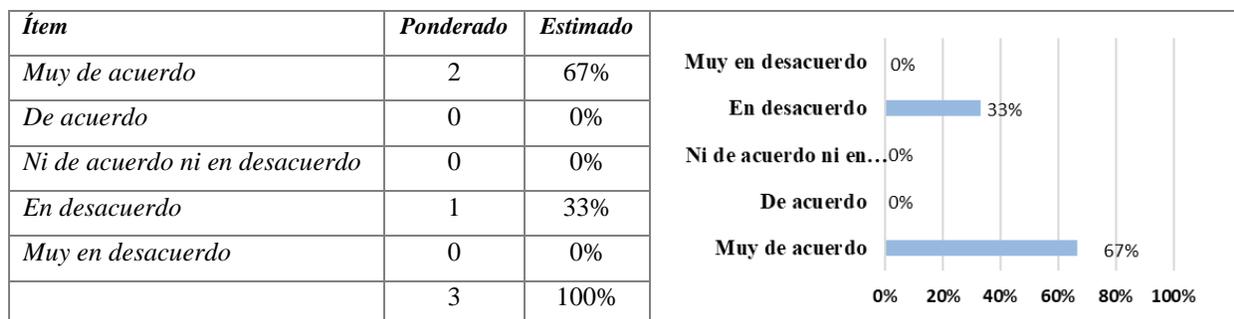
Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	3	100%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Ni de acuerdo ni en</i>	0	0%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	3	100%



A horizontal bar chart showing the distribution of responses for Tabla 18. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 20% increments. The y-axis lists five response categories: 'Muy en desacuerdo', 'En desacuerdo', 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', 'De acuerdo', and 'Muy de acuerdo'. The 'Muy de acuerdo' bar extends to the 100% mark, while all other bars are at 0%.

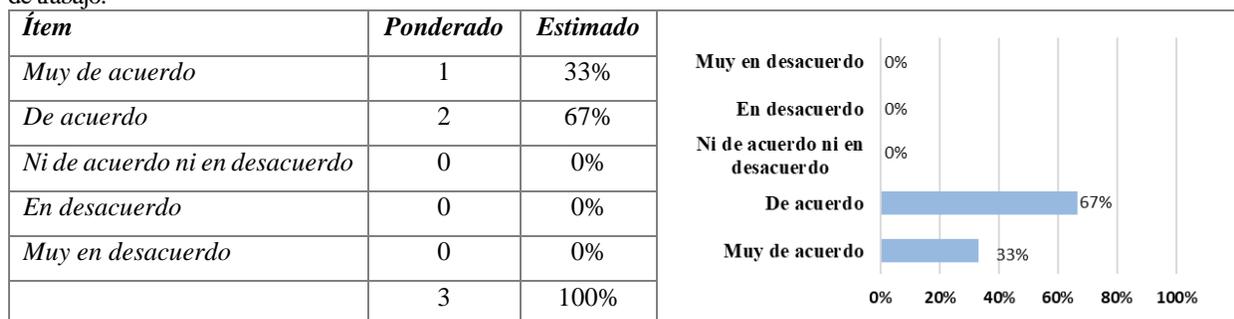
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Los docentes vinculados al programa reciben de parte de la dirección de posgrados invitaciones a ponencias, simposios o congresos institucionales.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: El programa fomenta acciones que le permitan conocer las potencialidades enfocadas al mejoramiento continuo del equipo de trabajo.

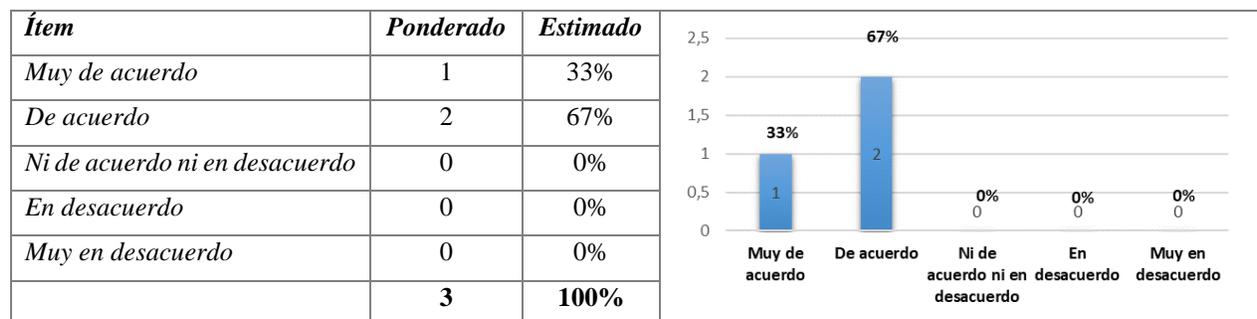


Fuente: Elaboración propia

## Adquisición

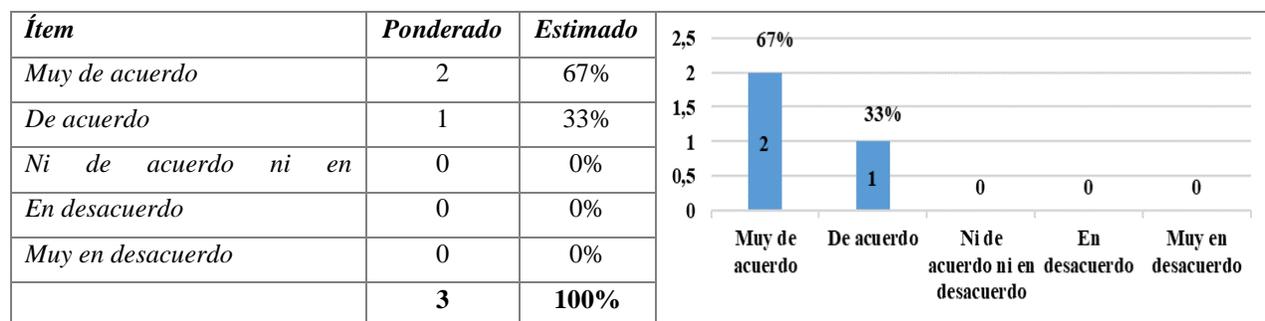
Respecto a la afirmación de que se innova y motiva a los profesionales de apoyo del programa, con estrategias que impacten el servicio al cliente, los encuestados respondieron 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con cifras de 33% ( $n=1$ ), seguidos a esto, en la afirmación de que la dirección motiva a los docentes para utilizar fuentes de información académicas relacionadas con el contexto de Familias según la dinámica actual de la región respondieron con porcentajes de 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo y de acuerdo con un 33% ( $n=1$ ). Frente a que el programa promueve la adquisición de habilidades, experiencias y conocimientos externos a la organización, a docentes y profesionales de apoyo un 67% ( $n=2$ ) estuvo muy de acuerdo y de acuerdo un 33% ( $n=1$ ).

Tabla 21: Se innova y motiva a los profesionales de apoyo del programa, con estrategias que impacten el servicio al cliente.



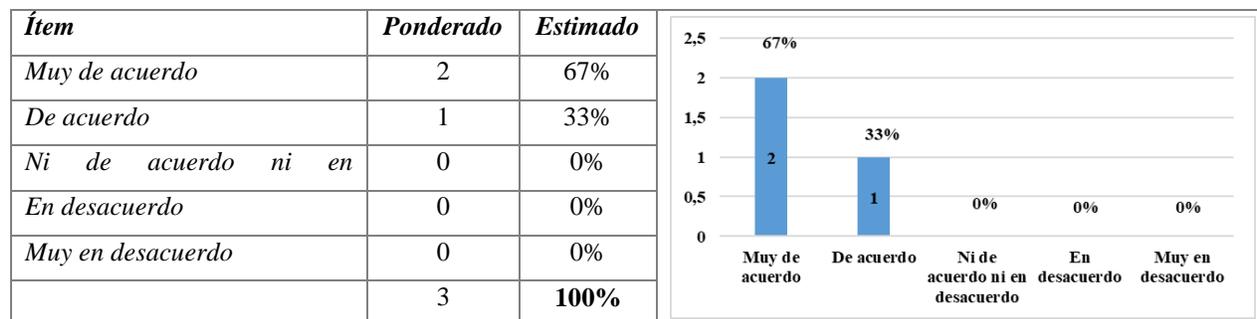
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: La dirección motiva a los docentes para utilizar fuentes de información académicas relacionadas con el contexto de Familias según la dinámica actual de la región.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: El programa promueve la adquisición de habilidades, experiencias y conocimientos externos a la organización, a docentes y profesionales de apoyo.



Fuente: Elaboración propia

## Asimilación

En la afirmación de que el programa difunde la visión y misión organizacional a sus docentes y profesionales de apoyo, la totalidad de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo 100% ( $n=3$ ), seguidos a esto en la afirmación del capacitar a los profesionales de apoyo para adaptarse al cambio, a lo cual respondieron con porcentajes de 67% ( $n=2$ ) de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, con cifras de 33% ( $n=1$ ). Respecto a la organiza con las diferentes dependencias de la Universidad reuniones periódicas para el intercambio de novedades, estrategias, nuevos desarrollos y logros se manifestó como muy de acuerdo 33% ( $n=1$ ), de acuerdo 33% ( $n=1$ ) y ni de acuerdo ni en desacuerdo 33% ( $n=1$ ).

Tabla 24: El programa de la Maestría en Familias difunde la visión y misión organizacional a sus docentes y profesionales de apoyo.

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	3	100%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Ni de acuerdo ni en</i>	0	0%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

A bar chart with a vertical axis from 0 to 4 and a horizontal axis with five categories: 'Muy de acuerdo', 'De acuerdo', 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', 'En desacuerdo', and 'Muy en desacuerdo'. The 'Muy de acuerdo' bar reaches the value 3, with '100%' written above it. The other four bars are at the 0 level, with '0%' written above each.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Se capacita a los profesionales de apoyo para adaptarse al cambio.

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	0	0%
<i>De acuerdo</i>	2	67%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	1	33%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

A bar chart with a vertical axis from 0 to 2.5 and a horizontal axis with five categories: 'Muy de acuerdo', 'De acuerdo', 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', 'En desacuerdo', and 'Muy en desacuerdo'. The 'De acuerdo' bar reaches the value 2, with '67%' written above it. The 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' bar reaches the value 1, with '33%' written above it. The other three bars are at the 0 level, with '0%' written above each.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: El programa de la Maestría en Familias organiza con las diferentes dependencias de la Universidad reuniones periódicas para el intercambio de novedades, estrategias, nuevos desarrollos y logros.

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	1	33%
<i>De acuerdo</i>	1	33%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	1	33%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Transformación

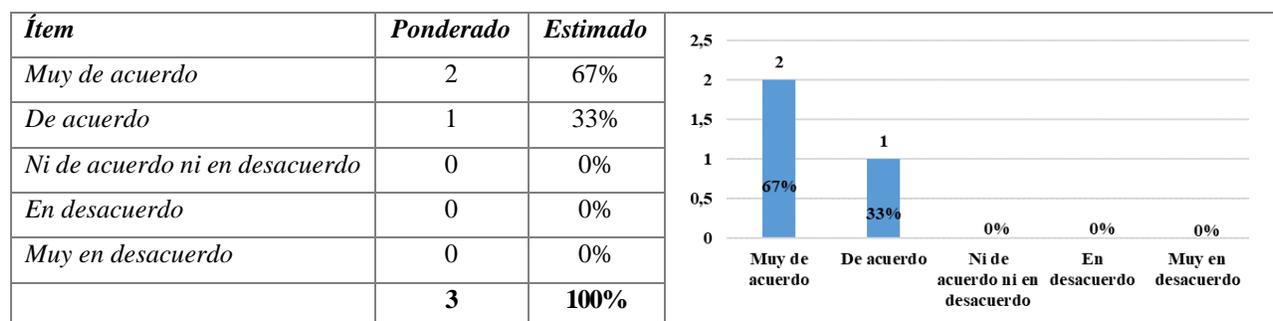
En relación con la afirmación que el comité del programa desarrolla e implementa metodologías emergentes para la selección de personal docente de los encuestados respondieron con porcentajes de 67% ( $n=2$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) de acuerdo. Respecto a fomentar la presencia de colaboradores con habilidades interdisciplinarias se manifestó como muy de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y un 33% ( $n=1$ ) de acuerdo; en la generación de espacios de aporte de ideas innovadoras o de mejora por parte de los colaboradores respondieron muy de acuerdo 33% ( $n=1$ ) y 67% ( $n=2$ ) de acuerdo.

Tabla 27: El comité del programa desarrolla e implementa metodologías emergentes para la selección de personal docente.

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	0	0%
<i>De acuerdo</i>	1	33%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	2	67%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

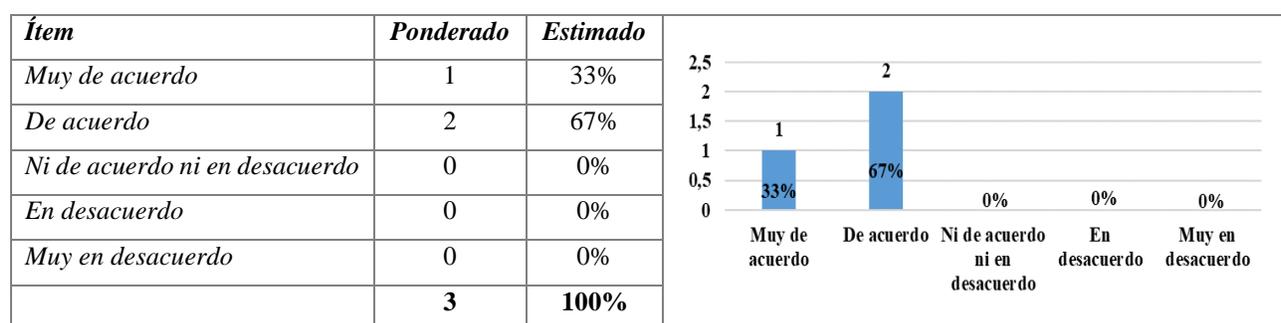
Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Se fomenta la presencia de colaboradores con habilidades interdisciplinarias.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Se generan espacios de aporte de ideas innovadoras o de mejora por parte de los colaboradores.

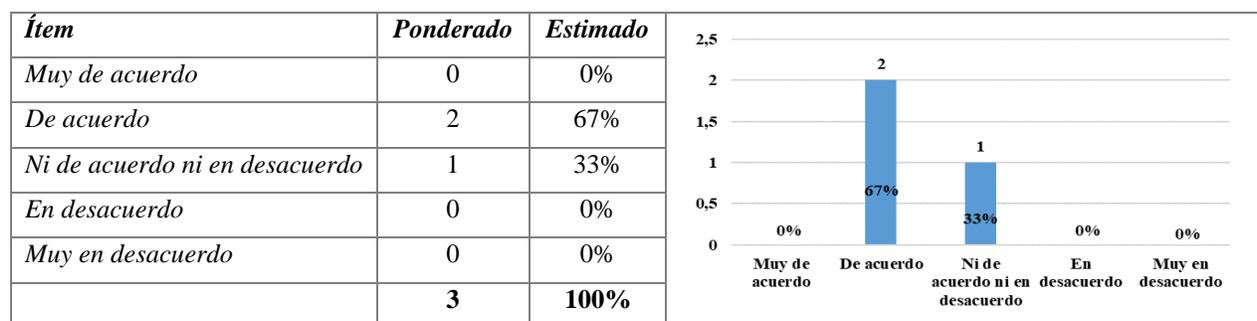


Fuente: Elaboración propia

## Explotación

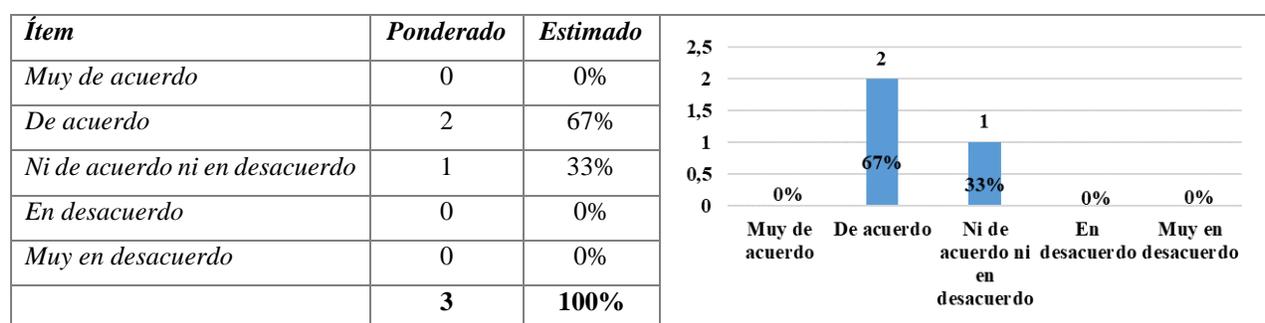
En relación con la afirmación de que el programa tiene la capacidad de trabajar de manera efectiva mediante la adopción de nuevas tecnologías respondieron 33% ( $n=1$ ) de acuerdo, y 67% ( $n=2$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo; en la afirmación de que el programa fomenta la inversión económica y logística, en grupos de investigación se manifestó 67% ( $n=2$ ) de acuerdo, y 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo; existen programas de capacitación en conocimientos emergentes de metodologías pedagógicas para el grupo docente 33% ( $n=1$ ) muy de acuerdo, y 67% ( $n=2$ ) de acuerdo.

Tabla 30: El programa tiene la capacidad de trabajar de manera efectiva mediante la adopción de nuevas tecnologías.



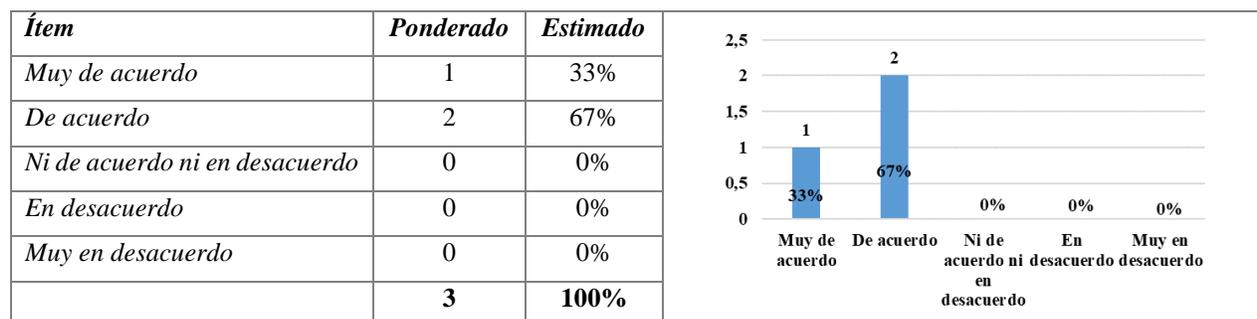
Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: El programa fomenta la inversión económica y logística, en grupos de investigación.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Existen programas de capacitación en conocimientos emergentes de metodologías pedagógicas para el grupo docente.



Fuente: Elaboración propia

## Estado estable

En relación con la afirmación de que el clima organizacional entre el programa y las diferentes dependencias de la Universidad es favorable, los encuestados respondieron con porcentajes de 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) de acuerdo. Respecto al que sí es importante contar con servicio post venta enfocado al cliente posterior a la matrícula de la Maestría en Familias se manifestó como muy de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y un 33% ( $n=1$ ) de acuerdo; en los tiempos de implementación de la Maestría son los establecidos en el calendario académico respondieron muy de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la afirmación, los canales de comunicación son eficientes en el programa, respondieron 33% ( $n=1$ ) de acuerdo, y 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo; en la afirmación, se estudia la pertinencia del programa en el mercado de forma constante, se manifestó 33% ( $n=1$ ) de acuerdo, y 67% ( $n=2$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo; a la pregunta, es indispensable el uso de tecnología en todos los procesos del programa, se manifestó 100% ( $n=3$ ) de acuerdo.

En cuanto a las relaciones con los colaboradores y estudiantes se fundamenta en la base a la confianza, los encuestados respondieron, muy de acuerdo 67% ( $n=3$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo; en cuanto a que si planificar la respuesta a cambios es parte fundamental de las estrategias de marketing del programa de Maestría en Familias, los encuestados respondieron muy de acuerdo 33% ( $n=1$ ) y 67% ( $n=2$ ) de acuerdo; respecto a que si implementar procesos de posicionamiento puede llevar mucho tiempo desde la dirección del programa, responden los encuestados, muy de acuerdo 67% ( $n=3$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo. A la pregunta sobre, constantemente se deben modificar procesos de posicionamiento del programa, se obtuvo muy de acuerdo 67% ( $n=3$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo.

A la pregunta, si surgen experiencias negativas en la implementación de procesos de posicionamiento, se realizan actividades de retroalimentación para el mejoramiento de los mismos, se obtuvo, muy de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo. A la pregunta se realizan reuniones con los diferentes actores para el proceso de posicionamiento del programa donde se puedan generar nuevas ideas y estrategias, se obtuvo de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sobre proponer nuevos servicios dentro del programa es complejo, se obtuvo de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) en desacuerdo.

Sobre si existen en el programa académico indicadores de las estrategias de divulgación, se obtuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo. Sobre si, con frecuencia se estudia el mercado, en aspectos como el diseño y la promoción de sus productos, estrategias de venta y comercialización, respondieron los encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo 100% ( $n=3$ ); a la pregunta, se conoce muy bien cuál es la cuota de mercado que posee la Universidad (a qué porcentaje de la población objetivo el programa ofrece sus servicios académicos) obtuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo.

Al ítem sobre si se realizan acciones de fidelización del estudiante, los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo; sobre si los encuestados conocen claramente la población objetivo del programa académico, estos respondieron muy de acuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo; en cuanto a que si existe apropiación de las barreras de educación al momento de promover la internacionalización, se obtuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo 67% ( $n=2$ ) y 33% ( $n=1$ ) de acuerdo.

Tabla 33: El clima organizacional entre el programa y las diferentes dependencias de la Universidad es favorable.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	2	67%
De acuerdo	1	33%
Ni de acuerdo ni en	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Es importante contar con servicio post-venta enfocado al cliente posterior a la matrícula de la Maestría en Familias.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	2	67%
De acuerdo	1	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Los tiempos de implementación de la Maestría son los establecidos en el calendario académico.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	2	67%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

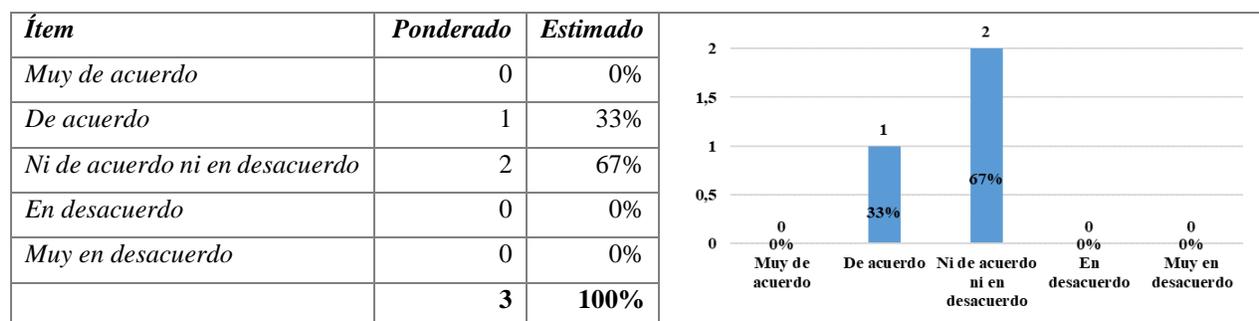
Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Los canales de comunicación son eficientes en el programa.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	2	67%
De acuerdo	1	33%
Ni de acuerdo ni en	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

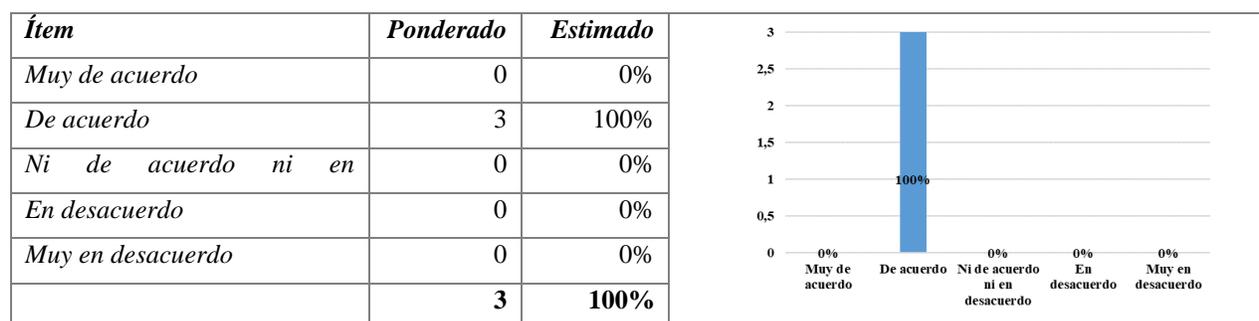
Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Se estudia la pertinencia del programa en el mercado de forma constante.



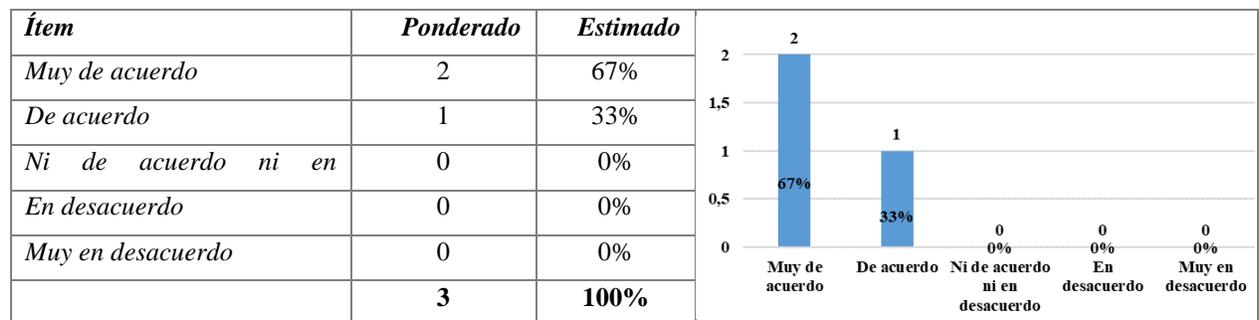
Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Es indispensable el uso de tecnología en todos los procesos del programa.



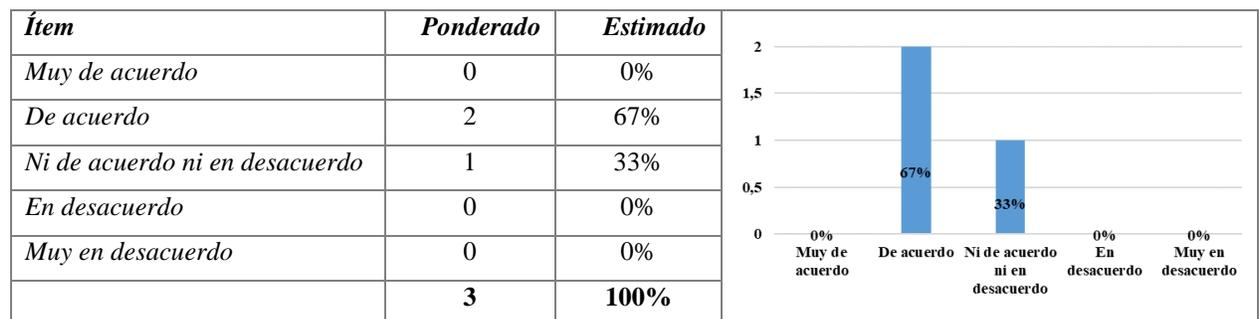
Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Las relaciones con los colaboradores y estudiantes se fundamentan en la base a la confianza.



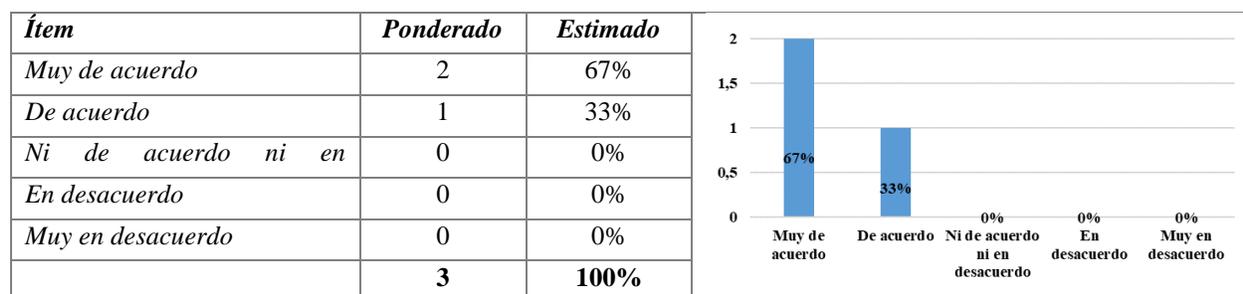
Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Planificar la respuesta a cambios es parte fundamental de las estrategias de marketing del programa de Maestría en Familias.



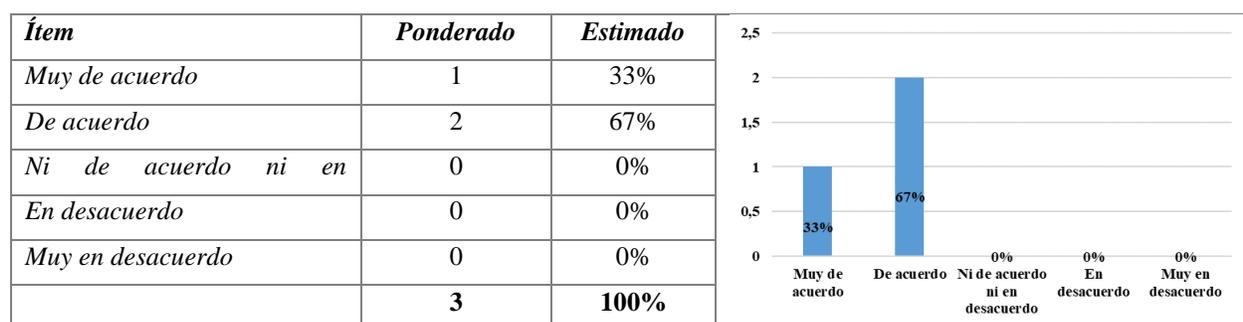
Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Implementar procesos de posicionamiento puede llevar mucho tiempo desde la dirección del programa.



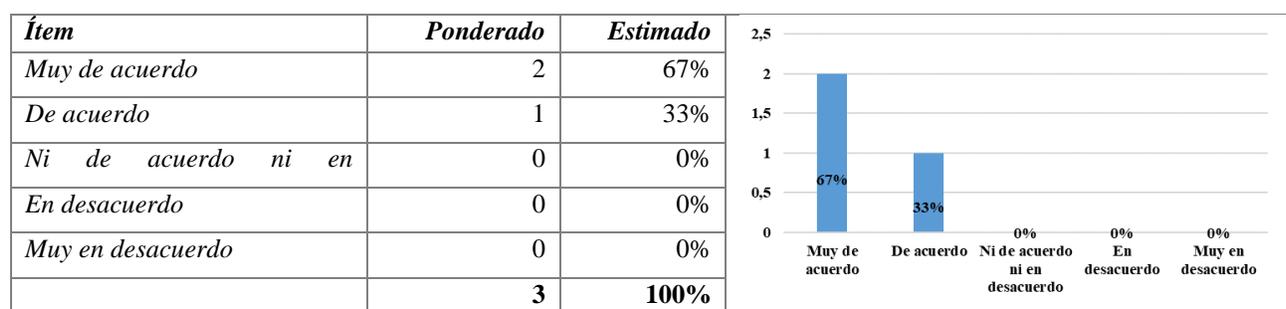
Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Constantemente se deben modificar procesos de posicionamiento del programa.



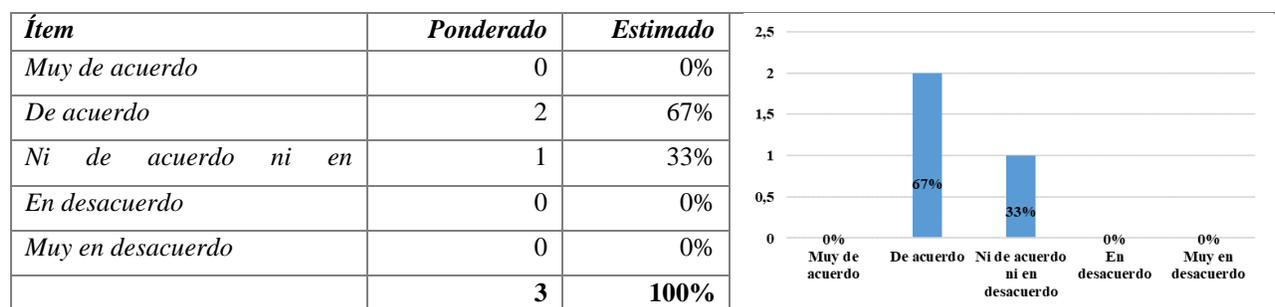
Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Si surgen experiencias negativas en la implementación de procesos de posicionamiento, se realizan actividades de retroalimentación para el mejoramiento de los mismos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Se realizan reuniones con los diferentes actores para el proceso de posicionamiento del programa donde se puedan generar nuevas ideas y estrategias.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Proponer nuevos servicios dentro del programa es complejo.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Ni de acuerdo ni en	0	0%
En desacuerdo	1	33%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Existen en el programa académico indicadores de las estrategias de divulgación.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	67%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Con frecuencia se estudia el mercado, sobre el diseño, promoción de sus productos, estrategias de venta y comercialización.

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en	3	100%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Se conoce muy bien cuál es la cuota de mercado que posee la Universidad (a qué porcentaje de la población objetivo programa ofrece sus servicios académicos).

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33%
Ni de acuerdo ni en	2	67%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Se realizan acciones de fidelización del estudiante.

<i>Ítem</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Estimado</i>
<i>Muy de acuerdo</i>	0	0%
<i>De acuerdo</i>	1	33%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	2	67%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Conoce claramente la población objetivo del programa académico.

<i>Ítem</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Estimado</i>
<i>Muy de acuerdo</i>	1	33%
<i>De acuerdo</i>	2	67%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	0	0%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Existe apropiación de las barreras de educación al momento de promover la internacionalización.

<i>Ítem</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Estimado</i>
<i>Muy de acuerdo</i>	0	0%
<i>De acuerdo</i>	1	33%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	2	67%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

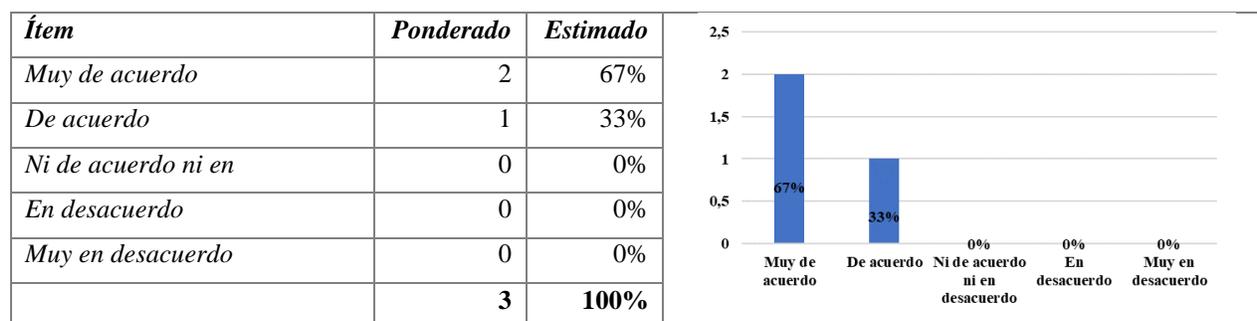
## Flexibilidad Estratégica

En relación con la afirmación, se considera importante la comunicación entre todas las áreas de la Universidad, los encuestados respondieron 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) de acuerdo; a la pregunta tener participación internacional es una meta alcanzable para el programa, se obtuvo 67% ( $n=2$ ) de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) muy de acuerdo, sobre si tener presencia en mercados extranjeros puede aumentar el valor de la oferta académica, se obtuvo 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En cuanto a que si los servicios ofrecidos se ajustan con facilidad a los parámetros nacionales e internacionales, respondieron así los encuestados, 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo; respecto a la frecuencia con que se estudia a la competencia local y las alianzas internacionales, se obtuvo 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) ni de acuerdo ni en desacuerdo; en referencia a la afirmación sobre si se logra la internacionalización y la experiencia no es como se espera, se evalúa que falló y se intenta nuevamente, se obtuvo 67% ( $n=2$ ) muy de acuerdo, y con un 33% ( $n=1$ ) de acuerdo.

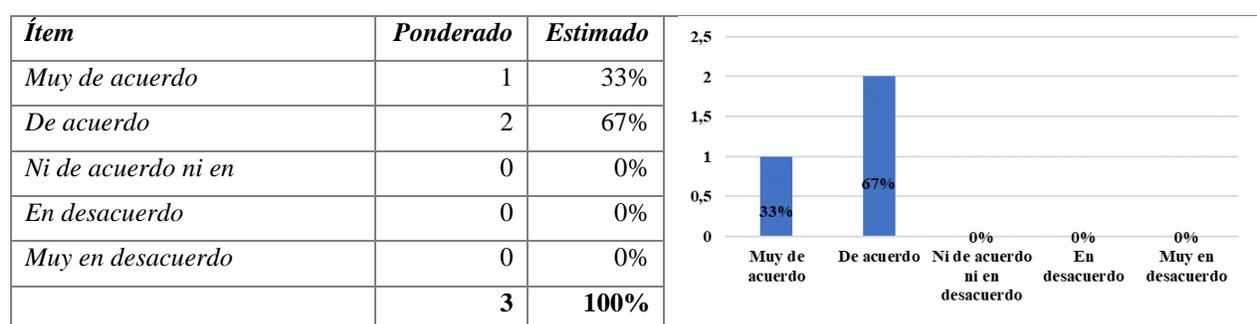
A la pregunta, es vital para el programa innovar constantemente los procesos académicos, respondieron los encuestados 100% ( $n=3$ ) muy de acuerdo; al enunciado es vital para el programa innovar constantemente las estrategias de marketing se obtuvo 100% ( $n=3$ ) Muy de acuerdo; igualmente respondieron a las pregunta, es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales); y a la pregunta es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales) se obtuvo un 100% ( $n=3$ ) muy de acuerdo.

Tabla 52: Se considera importante la comunicación entre todas las áreas de la Universidad.



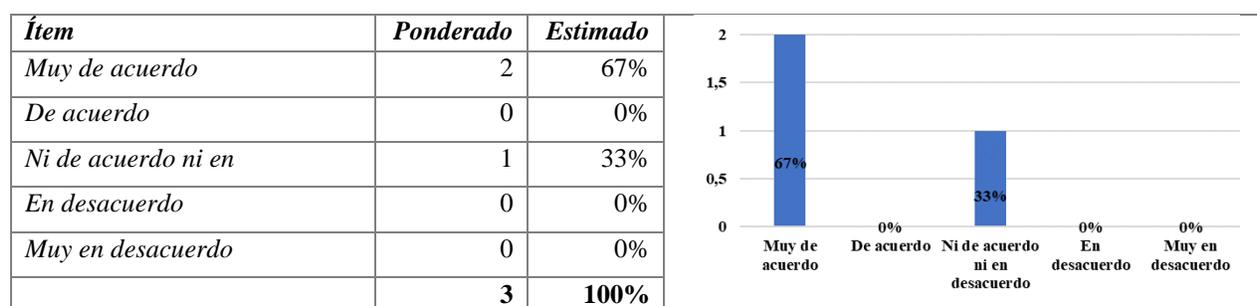
Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Tener participación internacional es una meta alcanzable para el programa.



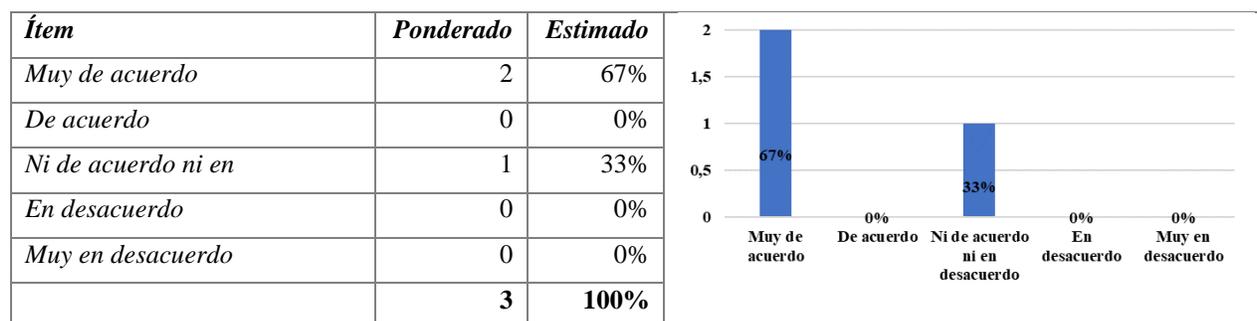
Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Tener presencia en mercados extranjeros puede aumentar el valor de la oferta académica.



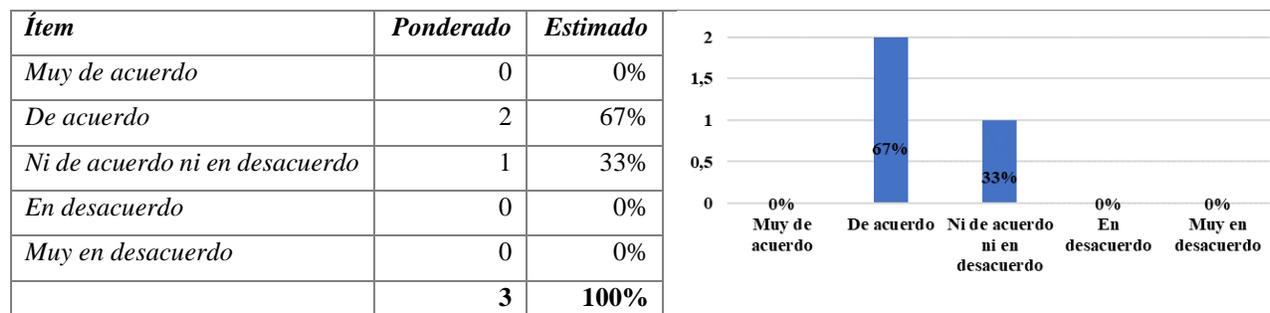
Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Los servicios ofrecidos se ajustan con facilidad a los parámetros nacionales e internacionales.



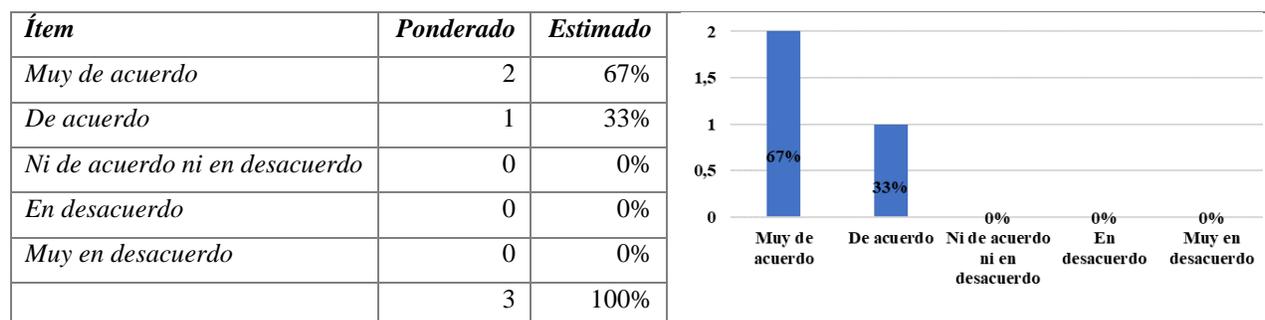
Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Con frecuencia se estudia a la competencia local y las alianzas internacionales.



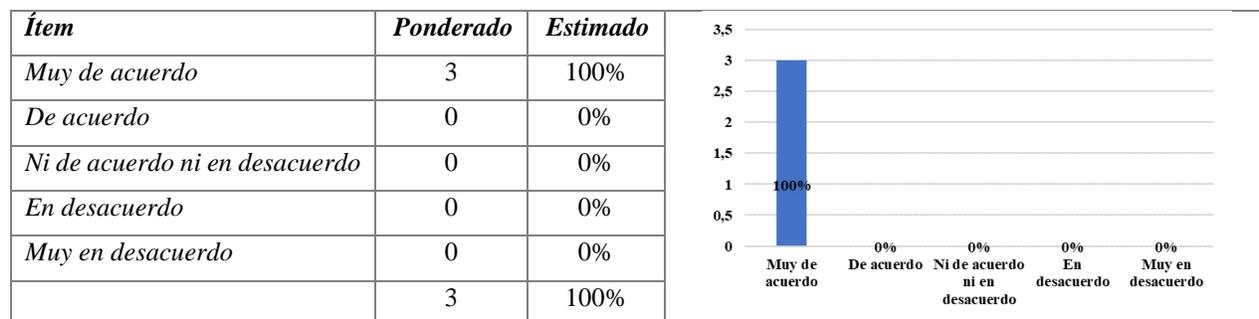
Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Si se logra la internacionalización y la experiencia no es como se espera, se evalúa que falló y se intenta nuevamente.



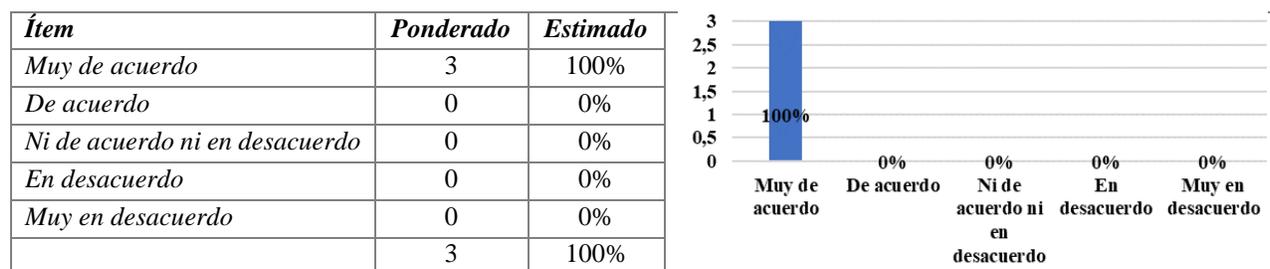
Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Es vital para el programa innovar constantemente los procesos académicos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Es vital para el programa innovar constantemente las estrategias de marketing.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Es vital para el programa participar constantemente en los procesos de innovación organizacional (creación o modificación de manuales de manuales procedimientos e instructivos institucionales).

Ítem	Ponderado	Estimado
<i>Muy de acuerdo</i>	3	100%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	0	0%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Muy en desacuerdo</i>	0	0%
	3	100%

Fuente: Elaboración propia

### **Características del mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.**

#### Características Sociodemográficas

La tabla 60, detalla que la distribución por género de los encuestados es de un 70% de mujeres y un 30% de hombres. Por otra parte, el gráfico, expone que la participación de mujeres es mayor, sobre todo en los niveles educativos como profesionales y de especialización, mientras que en el caso de los programas de doctorado se presenta una igualdad en la proporción de género.

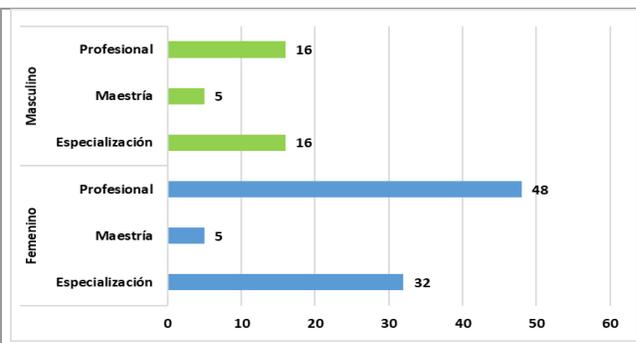
Tabla 60: Género

Género	No. de Encuestados
Femenino	85
Masculino	37
<b>Total</b>	<b>122</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Nivel Educativo

Género	Nivel educativo	Ponderado	Estimado
Femenino	Especialización	32	26,23%
	Maestría	5	4,10%
	Profesional	48	39,34%
Total, Femenino		85	69,67%
Masculino	Especialización	16	13,11%
	Maestría	5	4,10%
	Profesional	16	13,11%
Total, Masculino		37	30,33%
<b>Total, general</b>		<b>122</b>	<b>100,00%</b>

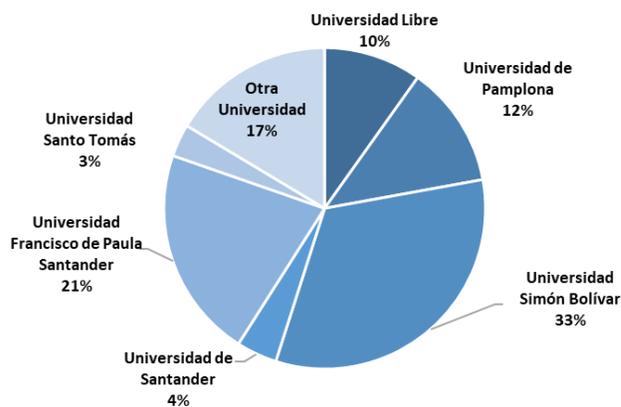


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Institución de educación superior de procedencia, el 50% de los encuestados proviene de las siguientes instituciones de educación superior de índole privado: Universidad Simón Bolívar (33%), Universidad Libre (10%), Universidad de Santander (4%) y Universidad Santo Tomás (3%). El 33% de los encuestados de posgrados provienen de Universidades públicas como la Universidad Francisco de Paula Santander (21%) y la Universidad de Pamplona (12%). Como se aprecia en el gráfico de la tabla 62, el 17% de los encuestados provienen de diferentes instituciones de educación superior tanto públicas o privadas a nivel nacional.

Tabla 62: Universidad del profesional encuestado

Universidad de Egreso	Ponderado	Estimado
U Simón Bolívar	40	32,79%
U Francisco de Paula Santander	26	21,31%
U de Pamplona	15	12,30%
U Libre	12	9,84%
U Antonio Nariño	6	4,92%
Otra U	5	4,10%
U de Santander	5	4,10%
U Santo Tomás	4	3,28%
U Pontificia Bolivariana	2	1,64%
U Industrial de Santander	2	1,64%
U de La Sabana	1	0,82%
Pontificia U Javeriana	1	0,82%
U Militar Nueva Granada	1	0,82%
U Autónoma de Bucaramanga	1	0,82%
U Externado de Colombia	1	0,82%
Total, general	122	100,00%



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la Profesión, dentro de la clasificación según el área de formación se validó que el 87% de los encuestados eran profesionales titulados o próximos a recibir el título de pregrado, en la cual se evidencia la participación de funcionarios formados en un 39% en el programa académico de Trabajo Social, el 26% son profesionales de Psicología y el 22% tienen una formación en el área de Derecho. El 13% de los participantes restantes en la investigación, son profesionales formados en otras profesiones como el área de las ciencias empresariales y ciencias de la salud. Es importante mencionar que los profesionales de las carreras afines a Trabajo Social y Psicología, fueron los más receptivos al colaborar con el desarrollo de la presente investigación (Tabla 63).

Tabla 63: Profesión de los encuestados

Profesión	Ponderado	Estimado
Abogado	27	22,13%
Psicólogo	31	25,41%
Trabajador Social	48	39,34%
Otra	16	13,11%
<b>Total, general</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>

El gráfico de sectores muestra la siguiente distribución de las profesiones de los encuestados:

- Trabajador Social: 39%
- Psicólogo: 26%
- Abogado: 22%
- Otra: 13%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos mensuales, de los 122 participantes encuestados el 86% perciben ingresos mensuales por sus funciones laborales, es decir, 104 de las personas perciben algún tipo de compensación económica, 17 de ellas son practicantes universitarios y 1 persona está vinculado como voluntario, adicionalmente se puede identificar que el 29% devenga entre 1 SMMLV a 2 SMMLV, el 52% está devengando en el rango entre 3 SMMLV a 4 SMMLV, el 12% percibe mensualmente entre 5 SMMLV a 6 SMMLV y el 7% de los encuestados tienen un ingreso mensual entre 7 SMMLV o más ingresos mensuales (Tabla 64).

Tabla 64: Ingresos mensuales de los encuestados

Ingresos Mensuales	Ponderado	Estimado
1 SMMLV a 2 SMMLV	30	24,59%
3 SMMLV a 4 SMMLV	54	44,26%
5 SMMLV a 6 SMMLV	13	10,66%
7 SMMLV o más	7	5,74%
MENOS DE 1SMLV	18	14,75%
<b>Total, general</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Conocimiento Sobre Pertinencia de la Maestría en Familias

En el análisis de la dimensión Importancia del programa de Maestría en Familias, la encuesta está conformada por nueve ítems los cuales se detallan a continuación y estas a su vez se relacionan en tres subdimensiones como lo son: Contexto, Familia y Social, para las cuales podemos determinar la siguiente correlación:

Tabla 65: Dimensión Conocimiento sobre la Pertinencia de la Maestría en Familias

Dimensión	Sub dimensión	Ítem
CONOCIMIENTO SOBRE PERTINENCIA	Contexto	Reconoce que existen nuevas dinámicas familiares las cuales requieren ser estudiadas y abordadas de manera integral.
		Problemáticas como violencia intrafamiliar, abuso sexual infantil y delincuencia juvenil son realidades a las que los profesionales de las ciencias sociales deben dar respuesta oportuna.
		La globalización, los cambios sociales y tecnológicos son elementos externos que actúan de manera directa en la dinámica familiar y que requieren ser estudiados y afrontados de acuerdo con los requerimientos que éstos demandan.
		La situación económica, la laboriosidad de la mujer y el tiempo familiar son problemáticas reales que repercuten en la crianza de los hijos, las relaciones de pareja y el proyecto de vida personal en las familias.
	Familia	Cree que la familia como cuidadora adquiere cada vez más responsabilidades que deben ser orientadas para que no resulte una carga a sus integrantes.
		La situación de dependencia, abandono y soledad de los adultos mayores nos plantea nuevos retos frente a la convivencia familiar e interrogantes sobre el tema del cuidado.
		La paternidad, nuevas formas de nacimiento asistido, los matrimonios entre parejas del mismo sexo y las adopciones son situaciones que requieren ser analizadas desde una comprensión pública, pero también privada de la familia.
	Social	La problemática de los feminicidios es una situación familiar y social que requiere urgentemente de su estudio y métodos para afrontar por parte de los profesionales de las ciencias sociales.
		La relación entre familia, pobreza y derechos es una realidad que debe ser apropiada y exigida como ciudadanos y profesionales.

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados analizados se evidencian una tendencia de acuerdo a los promedios que la percepción del subdimensión Conocimiento sobre la Pertinencia del programa de Maestría en Familias que está siendo más valorada es la Familia con un valor promedio de 4.52, la cual predomina sobre la subdimensión Contexto valorada con una calificación del 4.48 y la subdimensión Social fue estimada con una calificación de 4.37.

Tabla 66: Valoración Promedio Subdimensiones del Conocimiento sobre la Pertinencia del programa

Subdimensión	Promedio Subdimensión	
Contexto	4.48	
Familia	4.52	
Social	4.37	
<b>Total, General</b>	<b>4.47</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien al analizar sólo la subdimensión Familia la cual está conformada por tres ítems, se evidencia que el enunciado que predomina con mayor tendencia para ambos géneros hace referencia a “la situación de dependencia, abandono y soledad de los adultos mayores nos plantea nuevos retos frente a la convivencia familiar e interrogantes sobre el tema del cuidado”, valorada con una calificación del 4.66, así mismo, al correlacionar la información con el ítem género se percibe que el género femenino presenta una menor calificación al ítem “cree que la familia como cuidadora adquiere cada vez más responsabilidades que deben ser orientadas para que no resulten una carga a sus integrantes” dando una calificación del 4.53, mientras que el género masculino presenta una menor calificación al enunciado “la paternidad, nuevas formas de nacimiento asistido,

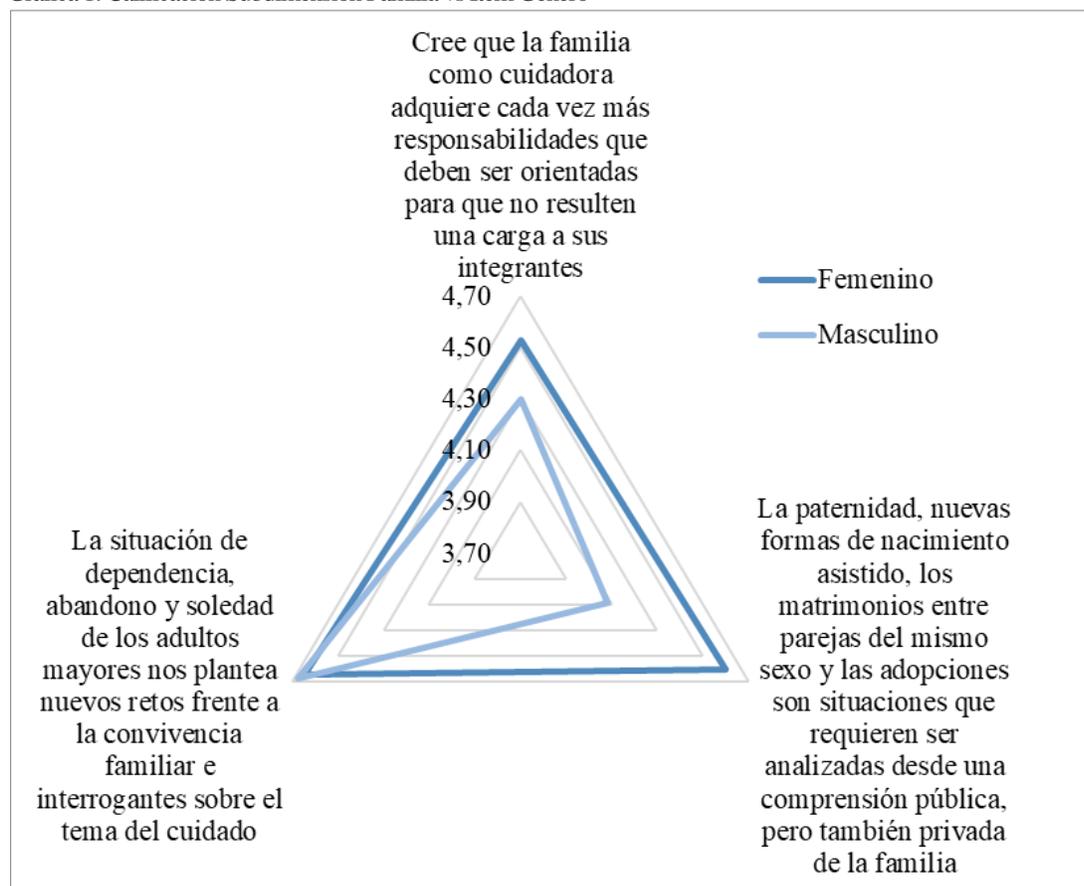
los matrimonios entre parejas del mismo sexo y las adopciones son situaciones que requieren ser analizadas desde una comprensión pública y privada de la familia”, con una calificación de 4.08.

Tabla 67: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Género

Ítem	Género Femenino	Género Masculino	Total, general
* Cree que la familia como cuidadora adquiere cada vez más responsabilidades que deben ser orientadas para que no resulten una carga a sus integrantes.	4.53	4.30	4.46
* La paternidad, nuevas formas de nacimiento asistido, los matrimonios entre parejas del mismo sexo y las adopciones son situaciones que requieren ser analizadas desde una comprensión pública, pero también privada de la familia.	4.60	4.08	4.44
* La situación de dependencia, abandono y soledad de los adultos mayores nos plantea nuevos retos frente a la convivencia familiar e interrogantes sobre el tema del cuidado.	4.65	4.68	4.66
<b>Total, general</b>	<b>4.59</b>	<b>4.35</b>	<b>4.52</b>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Género



Fuente: Elaboración propia

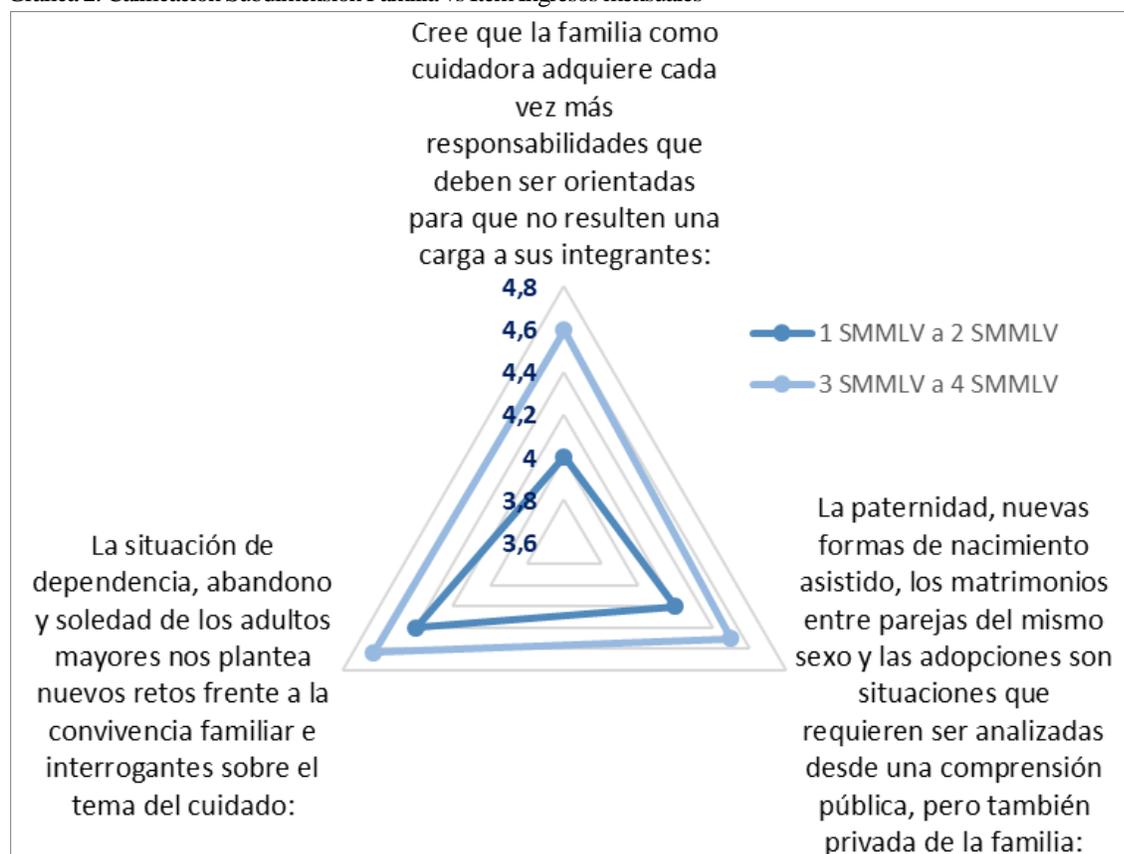
Así mismo, al analizar la subdimensión Familia vs ingresos mensuales se puede destacar que los encuestados que devengan entre 1 SMMLV y 2 SMMLV tienen una percepción muy diferente aquellos cuyos ingresos oscilan entre 3 SMMLV y 4 SMMLV, como se evidencia en la gráfica, un mayor impacto de los ítems relacionados para quienes devengan un mayor ingreso.

Tabla 68: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Ingresos mensuales

Ítem	Ingresos entre 1 y 2 SMMLV	Ingresos entre 3 y 4 SMMLV	Total, general
Cree que la familia como cuidadora adquiere cada vez más responsabilidades que deben ser orientadas para que no resulte una carga a sus integrantes.	4.00	4.59	4.38
La paternidad, nuevas formas de nacimiento asistido, los matrimonios entre parejas del mismo sexo y las adopciones son situaciones que requieren ser analizadas desde una comprensión pública, pero también privada de la familia.	4.20	4.50	4.39
La situación de dependencia, abandono y soledad de los adultos mayores nos plantea nuevos retos frente a la convivencia familiar e interrogantes sobre el tema del cuidado.	4.40	4.63	4.55
<b>Total, general</b>	<b>4.20</b>	<b>4.57</b>	<b>4.44</b>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2: Calificación Subdimensión Familia vs Ítem Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

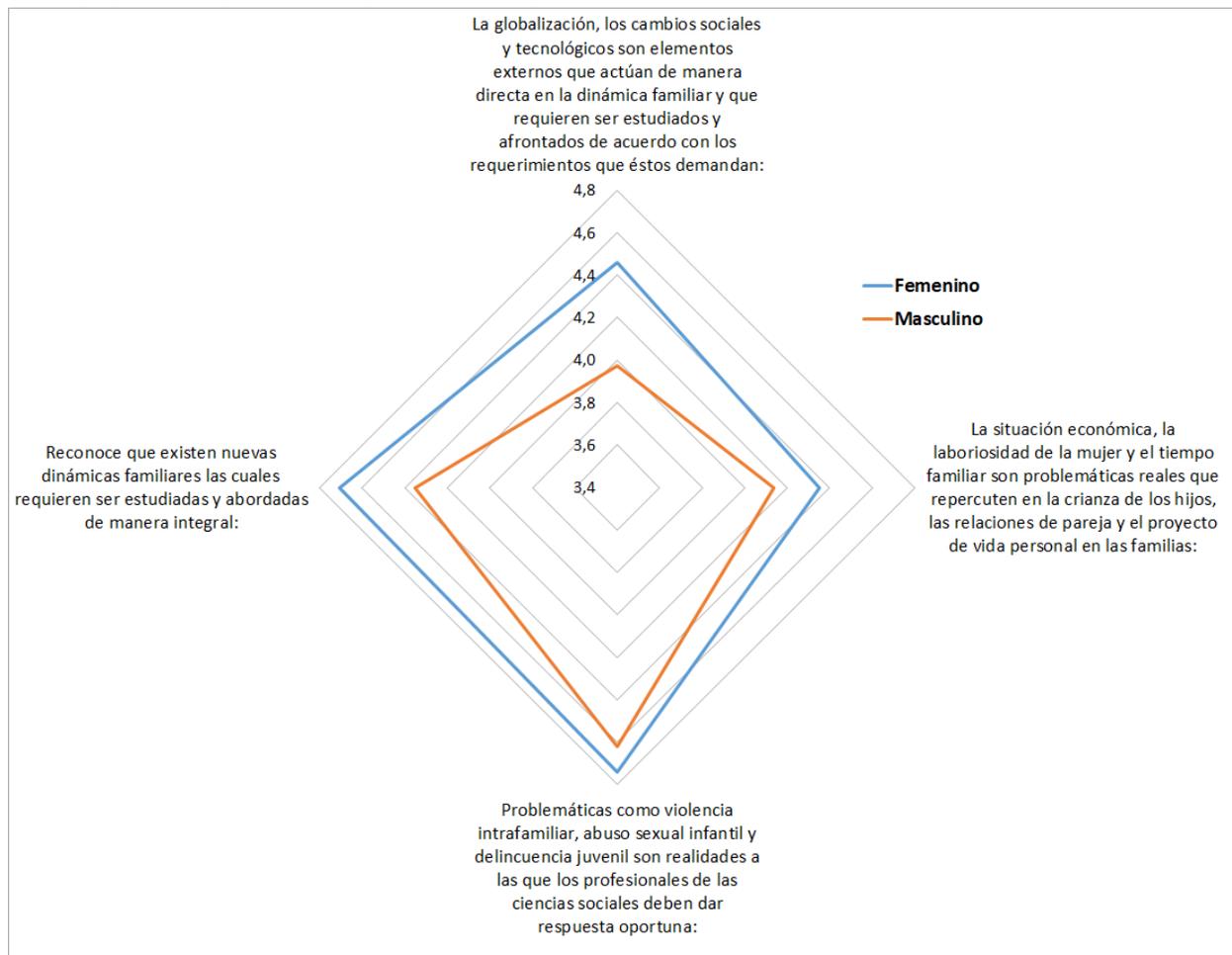
Con respecto a la subdimensión Contexto, en la Tabla 69 se puede reconocer que el ítem de mayor tendencia tanto para el género femenino como para el masculino está orientado a las “problemáticas como violencia intrafamiliar, abuso sexual infantil y delincuencia juvenil son realidades a las que los profesionales de las ciencias sociales deben dar respuesta oportuna” el cual obtuvo una calificación de 4.70 a nivel general. No obstante, para el género femenino el ítem de menor impacto en esta subdimensión hace referencia a “la situación económica, la laboriosidad de la mujer y el tiempo familiar son problemáticas reales que repercuten en la crianza de los hijos, las relaciones de pareja y el proyecto de vida personal en las familias” con una calificación de 4.35 a diferencia del género masculino para el cual tuvo un menor impacto el ítem relacionado con “la globalización, los cambios sociales y tecnológicos son elementos externos que actúan de manera directa en la dinámica familiar y que requieren ser estudiados y afrontados de acuerdo con los requerimientos que éstos demandan” con un puntaje de 3.97.

Tabla 69: Calificación Subdimensión Contexto vs Ítem Género

Ítem	Género Femenino	Género Masculino	Total, general
La globalización, los cambios sociales y tecnológicos son elementos externos que actúan de manera directa en la dinámica familiar y que requieren ser estudiados y afrontados de acuerdo con los requerimientos que éstos demandan.	4.46	3.97	4.31
La situación económica, la laboriosidad de la mujer y el tiempo familiar son problemáticas reales que repercuten en la crianza de los hijos, las relaciones de pareja y el proyecto de vida personal en las familias.	4.35	4.14	4.29
Problemáticas como violencia intrafamiliar, abuso sexual infantil y delincuencia juvenil son realidades a las que los profesionales de las ciencias sociales deben dar respuesta oportuna.	4.74	4.62	4.70
Reconoce que existen nuevas dinámicas familiares las cuales requieren ser estudiadas y abordadas de manera integral.	4.71	4.35	4.60
<b>Total, general</b>	<b>4.56</b>	<b>4.27</b>	<b>4.48</b>

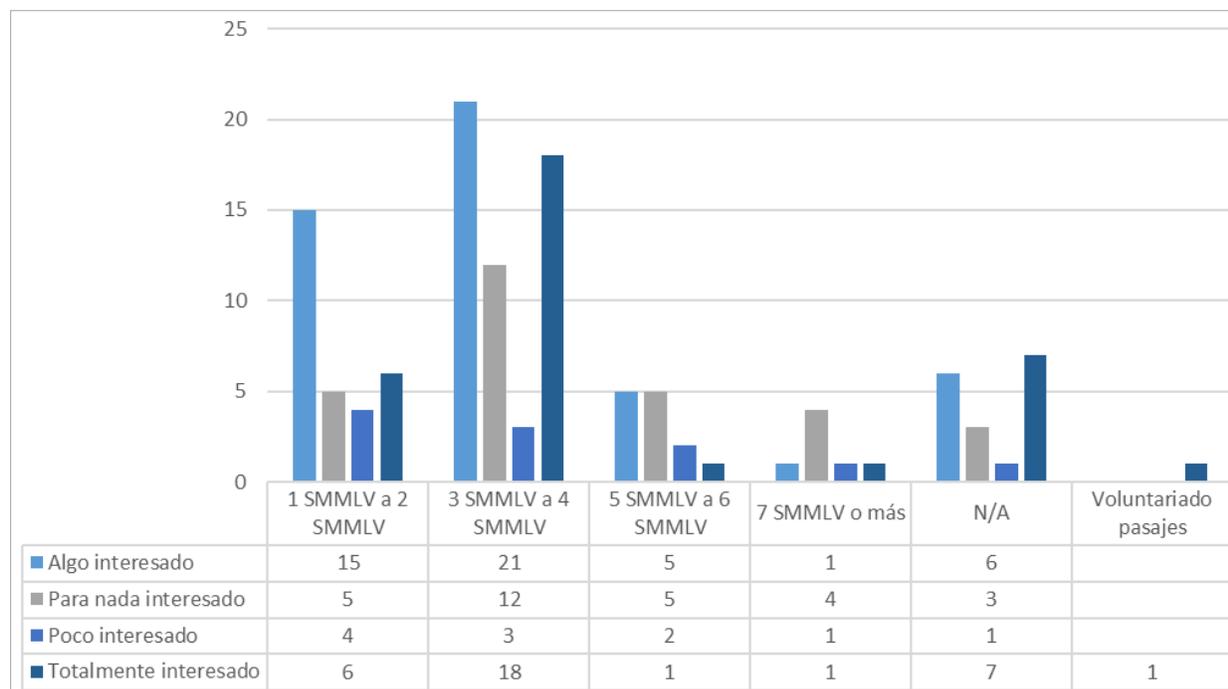
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3: Calificación Subdimensión Contexto vs Ítem Género



Fuente: Elaboración Propia

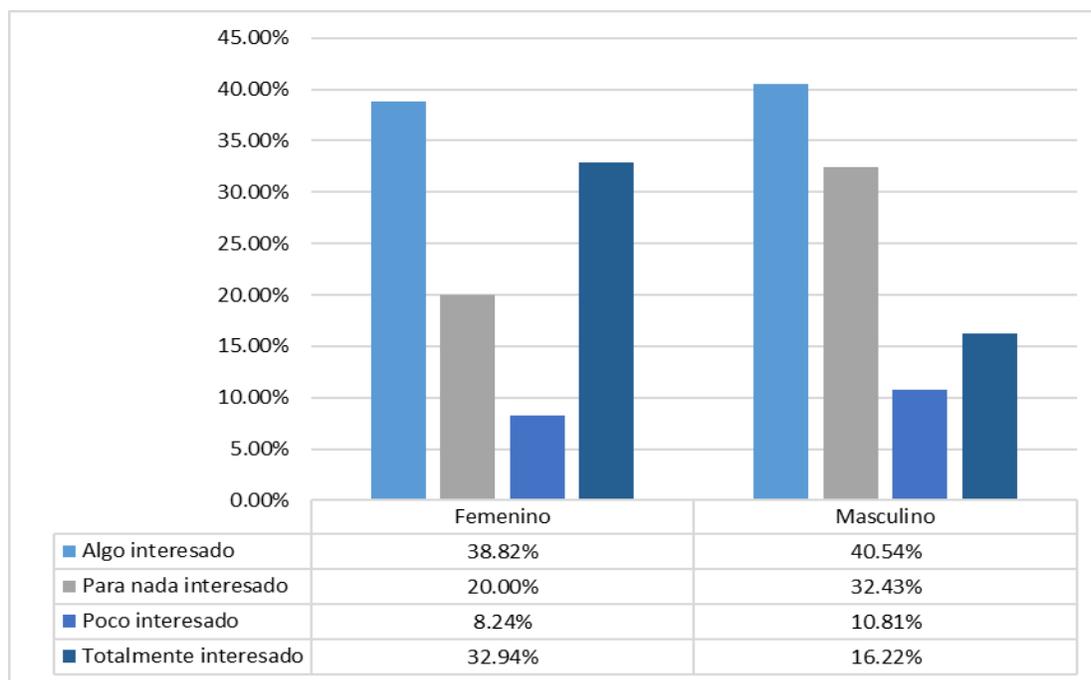
Tabla 70: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Ítem Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 70 se puede reconocer que las personas encuestadas que devengan entre 3 y 4 SMMLV se encuentran en mayor proporción en “algo interesados” y “totalmente interesados” en cursar la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, así mismo, cabe resaltar que los funcionarios que devengan entre 5, 6, 7 o más SMMLV seleccionaron un mayor número de veces la opción “para nada interesados” que las demás alternativas de elección.

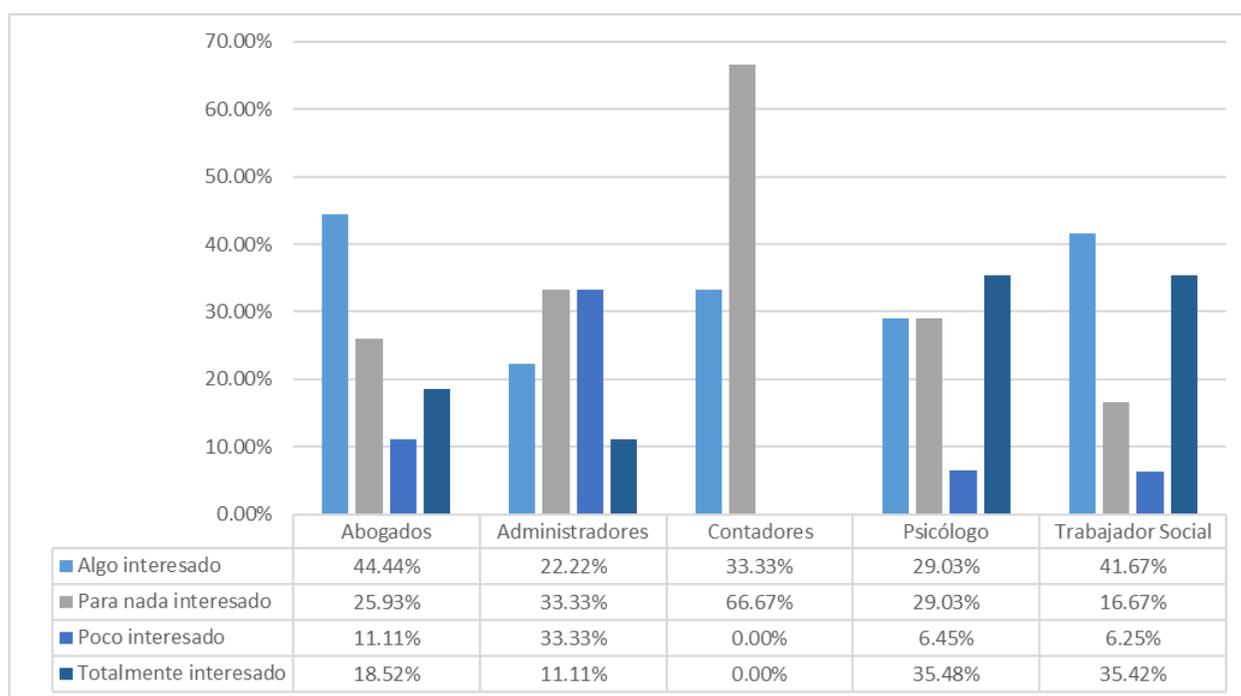
Tabla 71: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Género



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en la Tabla 71 se puede identificar que el 32,94% del género femenino encuestado se encuentran “totalmente interesadas” en estudiar la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, sin embargo, en un menor porcentaje correspondiente al 16,22% de los encuestados del género masculino se encuentran “totalmente interesados” en cursarla. Así mismo, se evidencia que en el ítem “para nada interesado” el género femenino presenta una recurrencia del 20,00% mientras que las personas de género masculino un 32,43%.

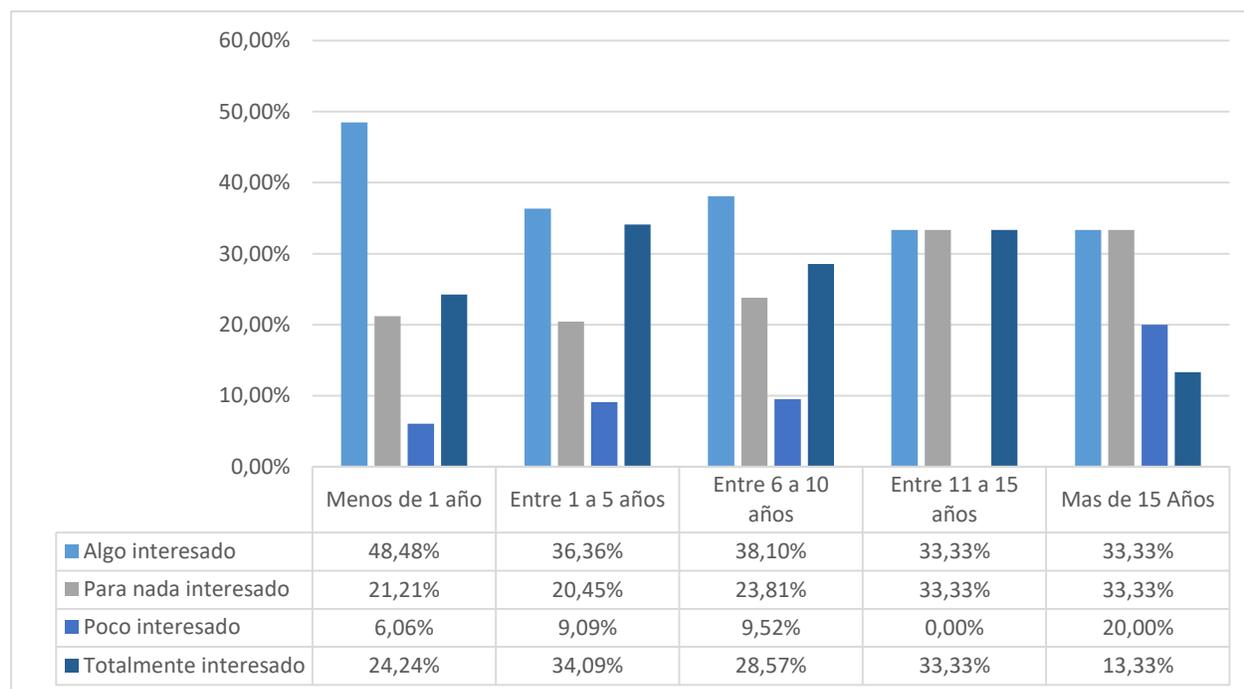
Tabla 72: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Profesión de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 72 se puede evidenciar que los profesionales de Psicología y Trabajo Social presentan un mayor interés en cursar la Maestría en Familias con un 35,48% y 35,42% referidos como “totalmente interesados”; también se presentaron como “algo interesados” con un porcentaje de 44,44% los encuestados de profesión Abogados y en un 41,67% los profesionales en Trabajo Social. Igualmente, se evidenció que los profesionales de Contaduría se mostraron “para nada interesados” con un 66,67% en cursar la Maestría del total de personas encuestadas en su profesión, por otro lado un 16,67% del total de los profesionales en Trabajo Social mostraron su desinterés por cursarla.

Tabla 73: Interés en cursar la Maestría en Familias vs Antigüedad en años



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 73, se puede visualizar que los funcionarios que tienen una antigüedad entre 1 a 5 años en las empresas visitadas se encuentran “totalmente interesados” en cursar la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta reflejando un porcentaje del 34,09%, mientras que en el rango de antigüedad entre 6 a 10 años manifestaron un 38,10% estar “algo interesados”, siendo este un nicho de mercado potencial para ofertar el programa. Sin embargo, los funcionarios que tienen entre 11 a 15 años o más de 15 años de antigüedad manifestaron estar “para nada interesados” con un 33,33% en estos rangos de permanencia en sus empresas.

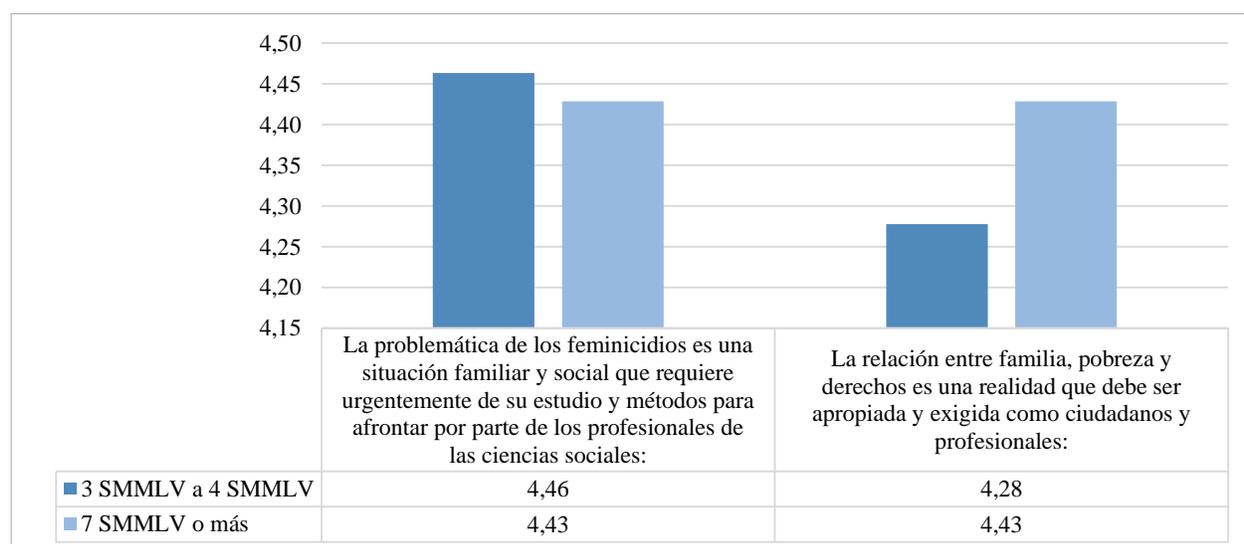
Según la tabla 74, el ítem de mayor impacto definido en la correlación de la subdimensión Social vs el ítem Ingresos mensuales para la población encuestada, fue el relacionado con “la problemática de los feminicidios es una situación familiar y social que requiere urgentemente de su estudio y métodos para afrontar por parte de los profesionales de las ciencias sociales”, el cual arrojó una calificación general de 4.46 en los dos rangos donde los funcionarios percibían una compensación económica entre 3 SMMLV y 4 SMMLV y 7 SMMLV o más SMMLV.

Tabla 74: Calificación Subdimensión Social vs Ítem Ingresos mensuales

Ítem	Ingresos entre 3 y 4 SMMLV	Ingresos entre 7 SMMLV o más	Total, general
La problemática de los feminicidios es una situación familiar y social que requiere urgentemente de su estudio y métodos para afrontar por parte de los profesionales de las ciencias sociales.	4,46	4,43	4,46
La relación entre familia, pobreza y derechos es una realidad que debe ser apropiada y exigida como ciudadanos y profesionales.	4,28	4,43	4,30
<b>Total, general</b>	<b>4,37</b>	<b>4,43</b>	<b>4,38</b>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4: Calificación Subdimensión Social vs Ítem Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis Dimensión Interés y Oferta Académica

En el análisis de la dimensión Interés hacia el programa de Maestría en Familias, se establecieron doce ítems los cuales se detallan a continuación:

Tabla 75: Ítems sobre la dimensión Interés por el Programa de Maestría

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Seleccione el motivo por el cual estudiaría una carrera de postgrado (puede seleccionar varias alternativas).</li> <li>– ¿Ha realizado previamente algún estudio de postgrado a nivel local, regional, nacional o internacional?</li> <li>– Ha obtenido el título correspondiente de la última formación de posgrado.</li> <li>– ¿Estaría interesado(a) en cursar estudios de postgrado en el país?</li> <li>– ¿Estaría interesado(a) en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta?</li> <li>– Seleccione cuál de las siguientes fuentes de recursos, financiaría su estudio de posgrado.</li> <li>– ¿Estaría interesado(a) en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?</li> <li>– ¿Qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta? (Puede seleccionar varias opciones).</li> <li>– ¿Conoce alguna otra Universidad en la ciudad de San José de Cúcuta que oferte una Maestría en esta área?</li> <li>– ¿Conoce alguna otra Universidad en Colombia que oferte una Maestría en Familias?</li> <li>– ¿En cuál de las siguientes Universidades en Colombia le gustaría cursar un posgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica?</li> <li>– Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar?</li> </ul>
---

Fuente: Elaboración propia

La tabla 76 muestra los resultados del ítem número uno de la dimensión interés cuya alternativa de respuesta estaba dada con la opción de selección múltiple, en la cual se puede destacar que 81 personas de las 122 encuestadas, seleccionaron que el motivo principal por el cual estudiarían una carrera de postgrado sería para “para actualizarse profesionalmente”, de la misma forma 56 personas seleccionaron la opción “para desarrollarse profesionalmente” y 48 de ellas optaron por

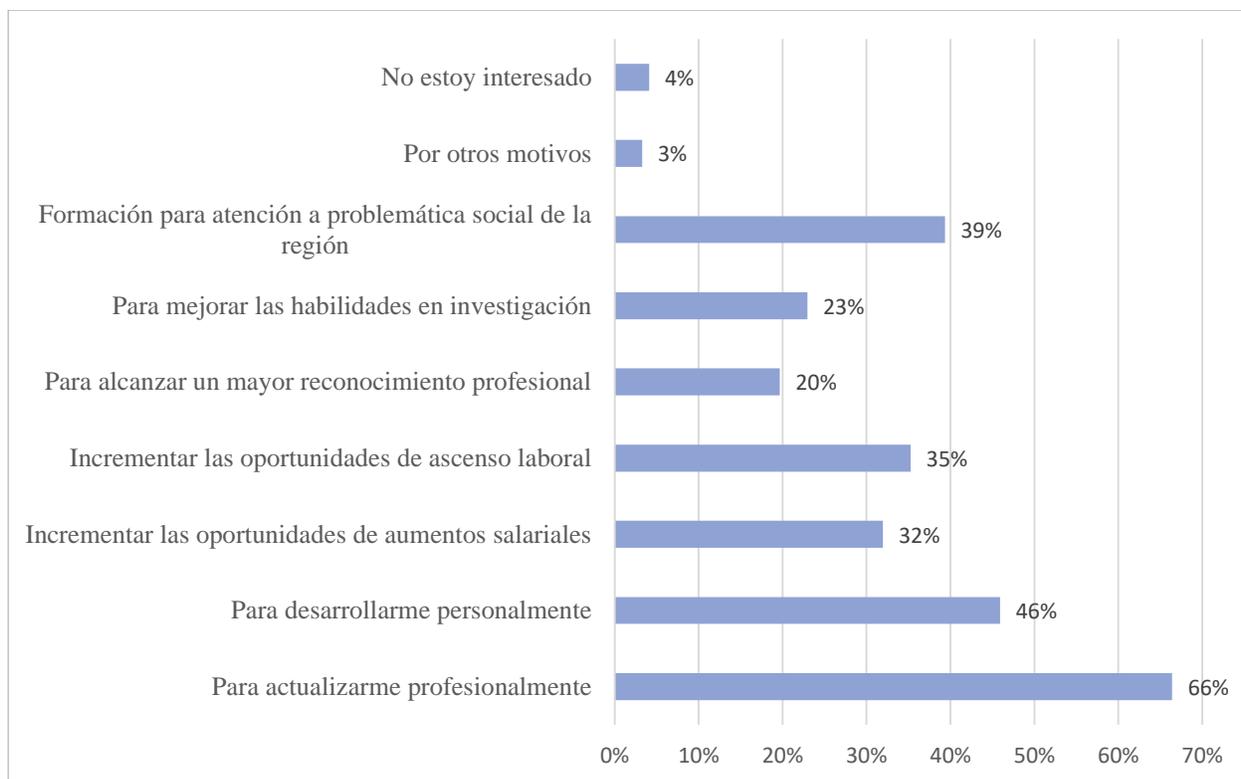
la opción “formación para atención a problemática social de la región”; tan sólo un 4% equivalente a 5 personas de las encuestadas respondieron “no estar interesados” en estudiar una carrera de posgrado.

Tabla 76: Motivo por el cual estudiaría una carrera de posgrado

<b>Motivo por el cual estudiaría una carrera de postgrado</b>	<b>Cantidad de Personas que seleccionaron esta opción</b>
Para actualizarme profesionalmente	81
Para desarrollarme personalmente	56
Incrementar las oportunidades de aumentos salariales	39
Incrementar las oportunidades de ascenso laboral	43
Para alcanzar un mayor reconocimiento profesional	24
Para mejorar las habilidades en investigación	28
Formación para atención a problemática social de la región	48

Fuente: Elaboración Propia

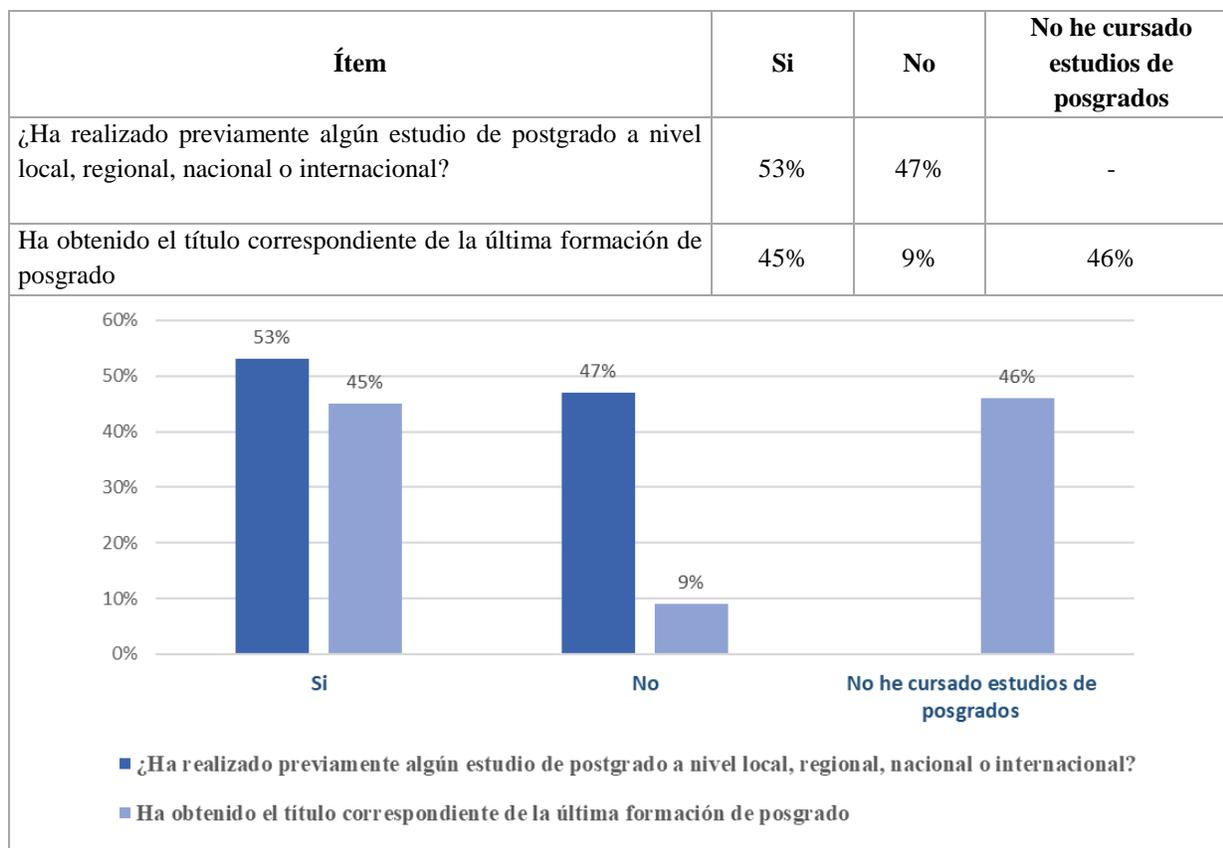
Tabla 77: Motivo por el cual estudiaría una carrera de posgrado



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los resultados de la correlación de los ítems número 11 y número 12, se evidencia que 65 de los funcionarios encuestados los cuales equivalen al 53% de la muestra “han realizado previamente algún estudio de postgrado a nivel local, regional, nacional o internacional”, por otra parte se pudo identificar que 54 de los funcionarios los cuales equivalen al 45% de la muestra “han obtenido el título correspondiente de la última formación de postgrado”, mientras que el 9% respondieron de forma negativa. En este último ítem se pudo detectar que un número igual a 57 funcionarios y equivalente al 46% de los funcionarios encuestados a la fecha no han cursado estudios de postgrados (Tabla 78).

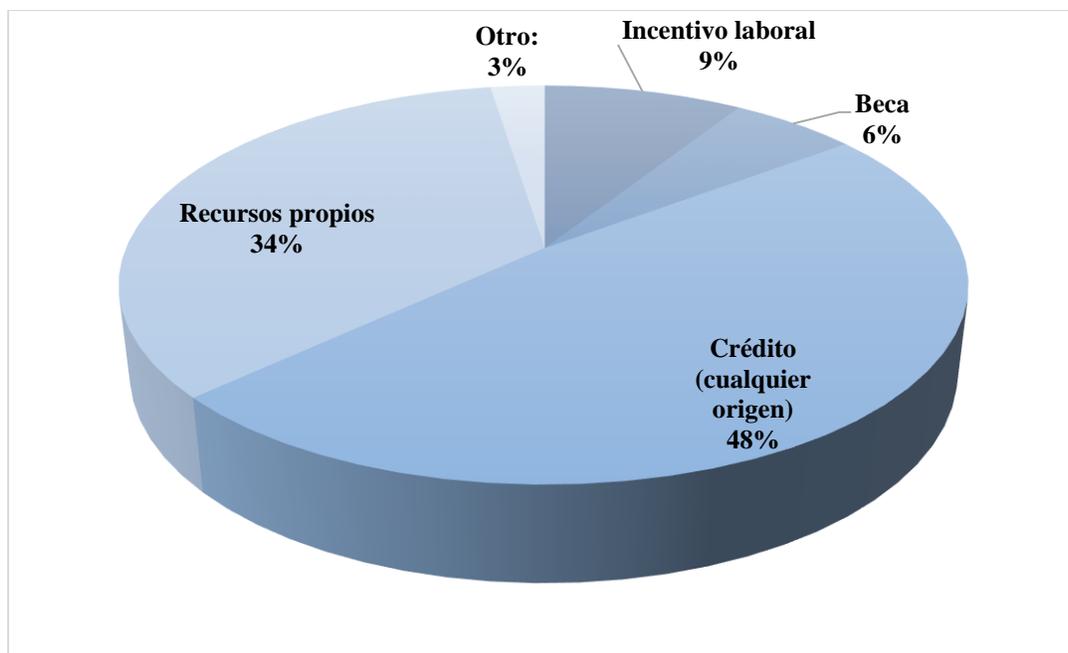
Tabla 78: ¿Ha realizado previamente algún estudio de postgrado a nivel local, regional, nacional o internacional? vs Ítem Ha obtenido el título correspondiente de la última formación de posgrado



Fuente: Elaboración Propia

Las fuentes de financiación más citada por los funcionarios encuestados son en su orden son: crédito (48%), recursos propios (34%), incentivo laboral (9%), becas (6%) y otras fuentes (2%). Se destaca la importancia que tiene la alternativa incentivo laboral en una de las empresas visitadas, como recurso de financiación para los funcionarios que deseen realizar estudios de posgrado, este beneficio tendrá una cobertura del 70% de los gastos de matrícula, así mismo, para que se dé la posibilidad de acceder a este beneficio deberán que cumplir con una serie de condiciones las cuales están asociadas a su calificación de desempeño anual correspondiente a 100 puntos y el tipo de vinculación a la empresa (Gráfico 6).

Gráfica 5: Fuentes de financiación para estudio de posgrado

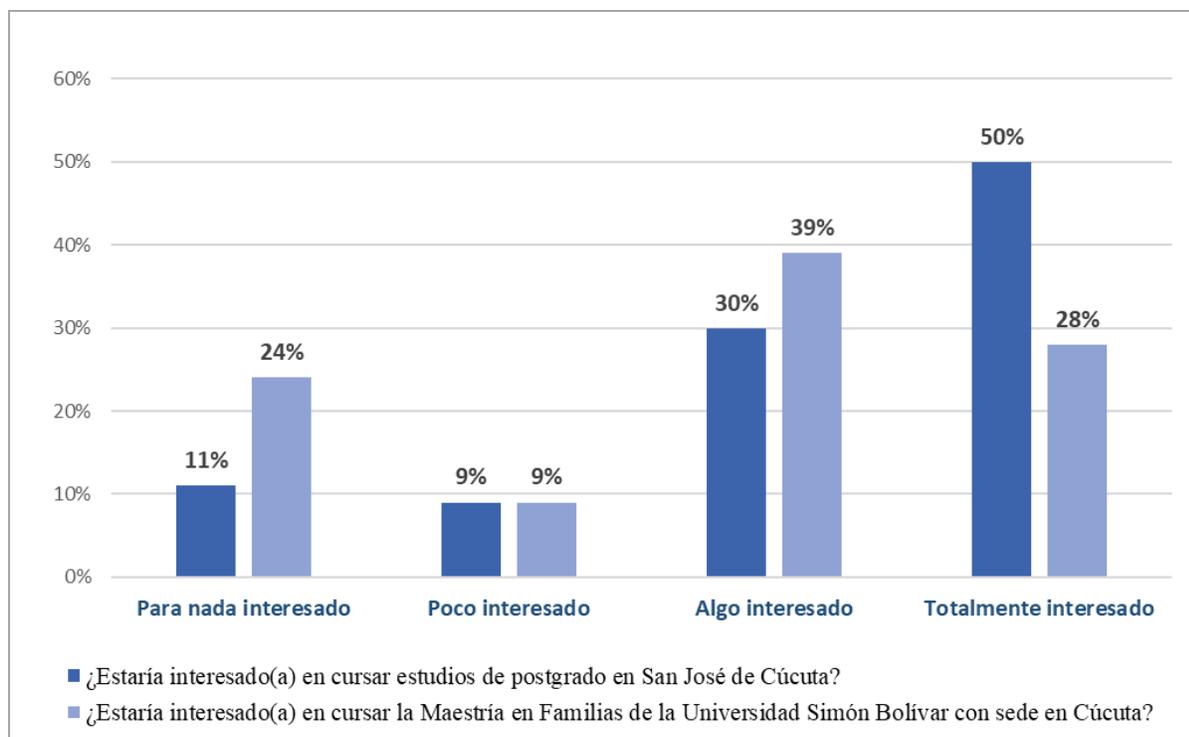


Fuente: Elaboración Propia

Otro aspecto analizar esta dado por la información relacionada en los ítems número 14 y número 16, en los cuales se destaca que 61 personas (50%) de las encuestadas estarían “totalmente interesadas” en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta y 34 de ellas (28%) estarían “totalmente interesadas” en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta, no obstante el 24% de los encuestados manifestaron estar “para nada interesados” en cursar este programa académico ofertado por la Universidad (Tabla 79).

Tabla 79: ¿Estaría interesado (a) en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta? vs Ítem ¿Estaría interesado(a) en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?

Ítem	Para nada interesado	Poco interesado	Algo interesado	Totalmente interesado
¿Estaría interesado(a) en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta?	11%	9%	30%	50%
¿Estaría interesado(a) en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?	24%	9%	39%	28%

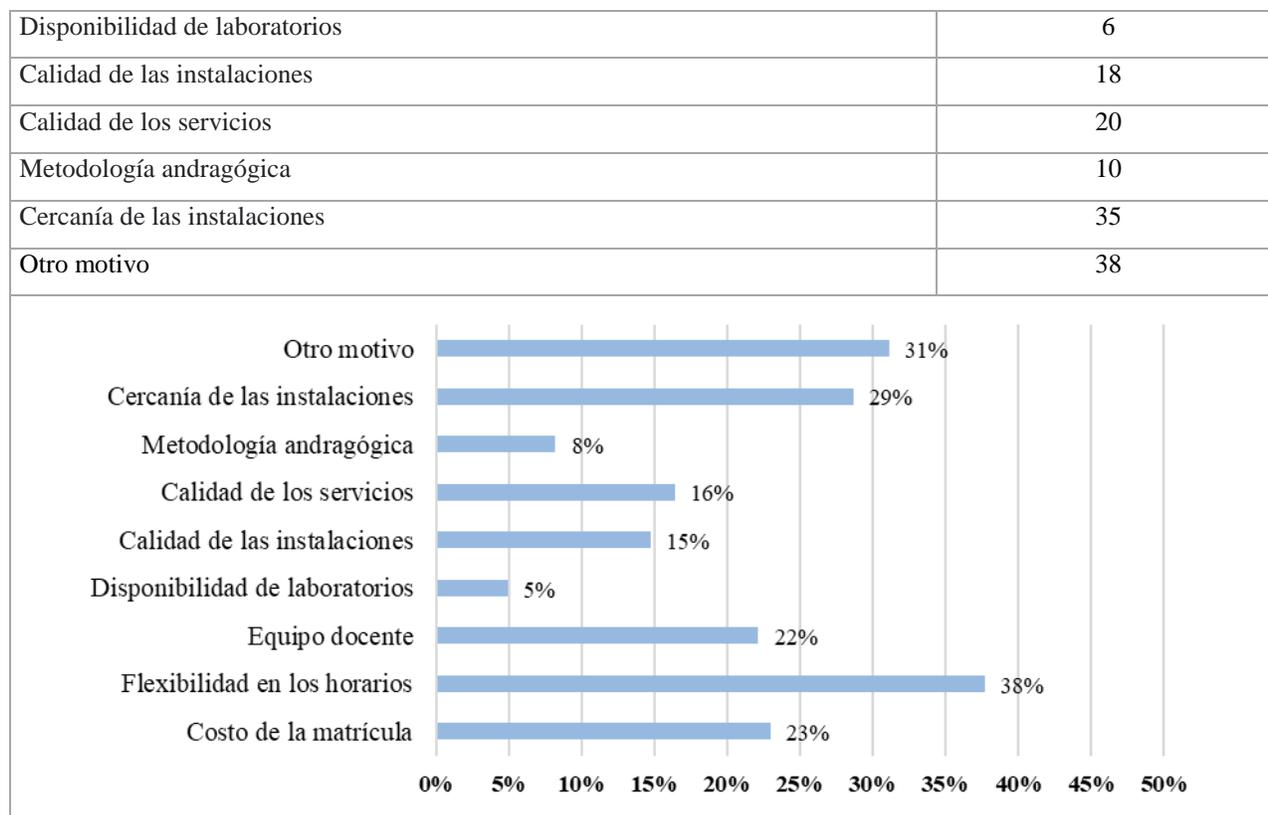


Fuente: Elaboración Propia

En el Tabla 80, se evidencia la percepción de los encuestados con relación a “qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta” la cual estaba dada en opción de múltiple respuesta, en esta se denota que las tres principales razones más seleccionadas son: 46 personas de 122 expresaron que lo harían por la flexibilidad en los horarios (38%), 35 de ellas por la cercanía de las instalaciones (29%) y 28 de ellas eligieron por el costo de la matrícula (23%).

Tabla 80: ¿Qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta?

¿Qué factores motivarían su decisión de matricularse en la Maestría en Familias ofertada por la Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta? (Puede seleccionar varias opciones)	Cantidad de personas que seleccionaron esta opción
Costo de la matrícula	28
Flexibilidad en los horarios	46
Equipo docente	27

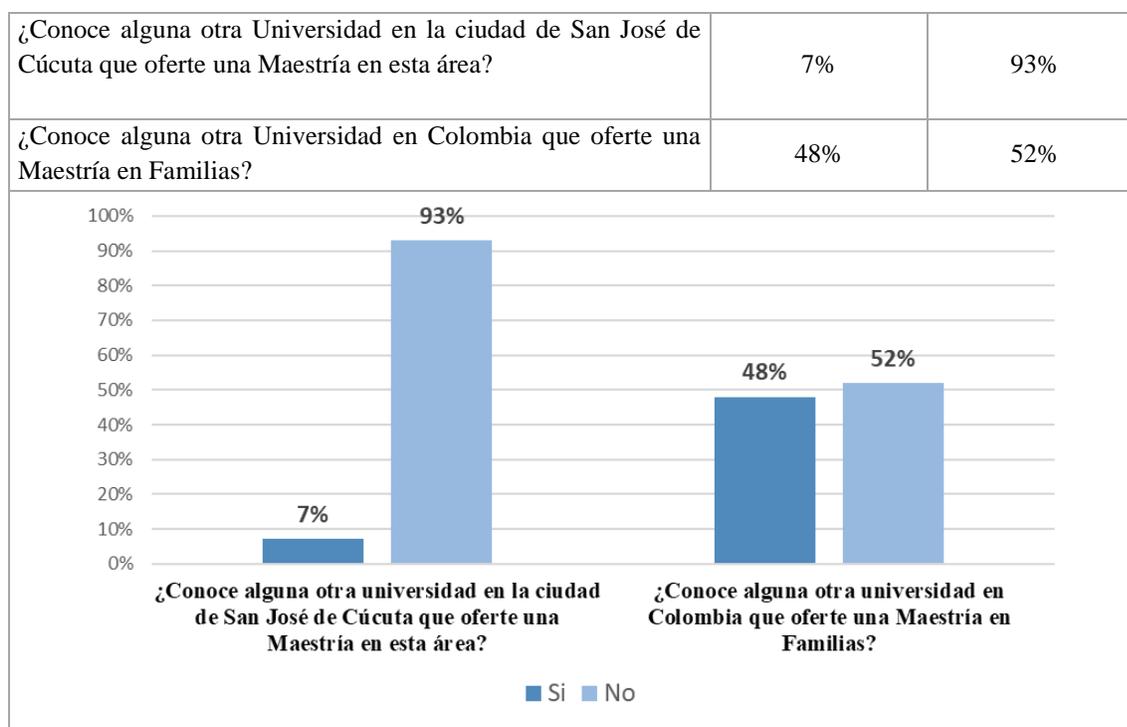


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al aspecto del conocimiento de la oferta de la Maestría en Familias orientada a la correlación de los ítems número 18 y número 19, se puede diagnosticar que 59 personas (48%) de las encuestadas “conocen alguna otra Universidad en Colombia que oferte una Maestría en Familias” mientras que tan sólo 8 (7%) de las personas consultadas “conocen alguna otra Universidad en la ciudad de San José de Cúcuta que oferte una Maestría en esta área”, es decir, hay un conocimiento mayor a nivel nacional de esta oferta académica que a nivel local (Tabla 81).

Tabla 81: ¿Conoce alguna otra Universidad en la ciudad de San José de Cúcuta que oferte una Maestría en esta área? VS ¿Conoce alguna otra Universidad en Colombia que oferte una Maestría en Familias?

Ítem	Si	No
------	----	----

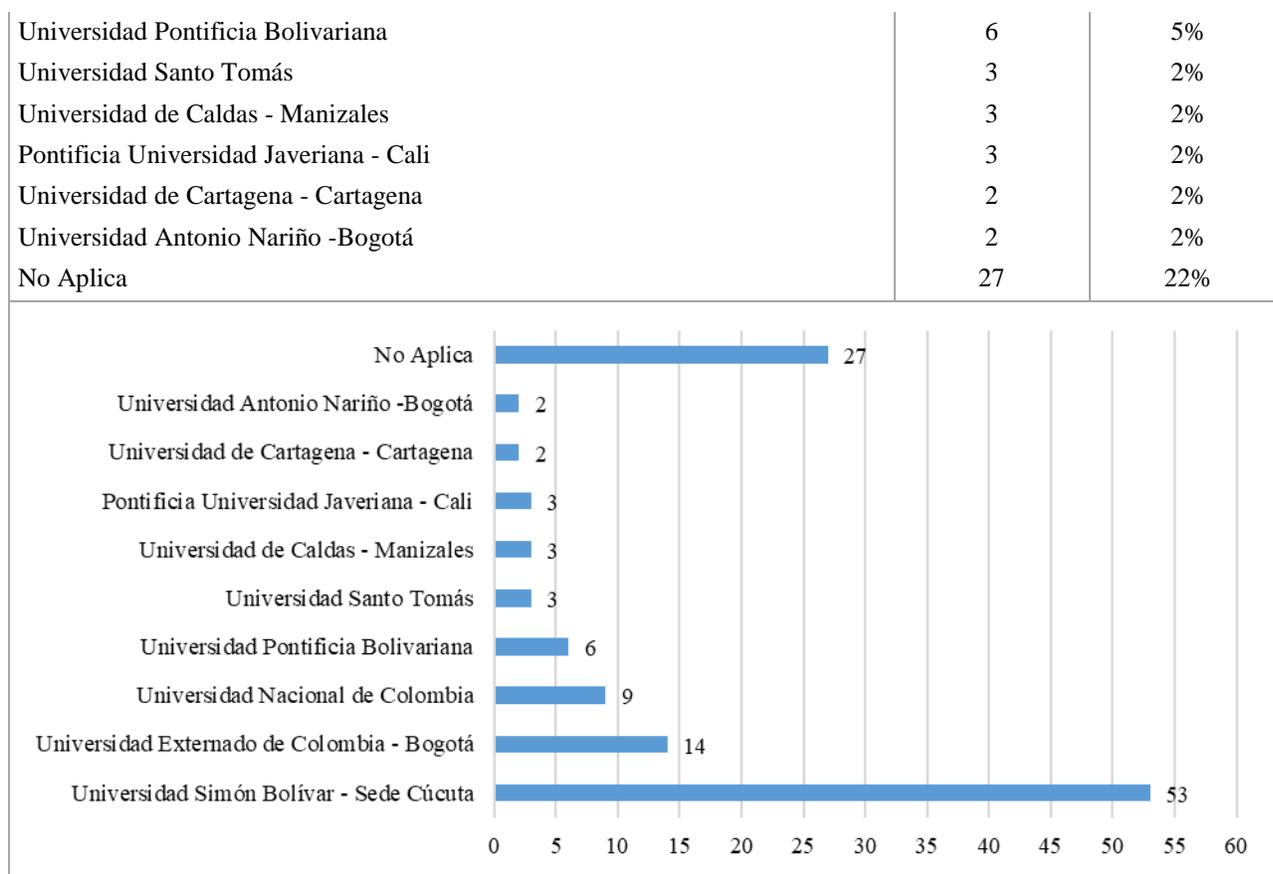


Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla 82, relacionado con el ítem número 11 el 43% de las personas encuestadas seleccionaron a la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta al consultarles “en cuál de las siguientes Universidades en Colombia le gustaría cursar un postgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica”, en lo que se encuentra una relación con el ítem número 7 con relación al porcentaje de personas que manifestaron estar “algo interesados” y “totalmente interesados” en cursar el programa ofertado en la sede Cúcuta.

Tabla 82: ¿En cuál de las siguientes Universidades en Colombia le gustaría cursar un postgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica?

¿En cuál de las siguientes Universidades en Colombia le gustaría cursar un postgrado con el interés en abordar a las Familias como una organización social y jurídica?	Número de Persona Encuestadas	Porcentaje de Personas Encuestadas
Universidad Simón Bolívar - sede Cúcuta	53	43%
Universidad Externado de Colombia - Bogotá	14	11%
Universidad Nacional de Colombia	9	7%



Fuente: Elaboración Propia

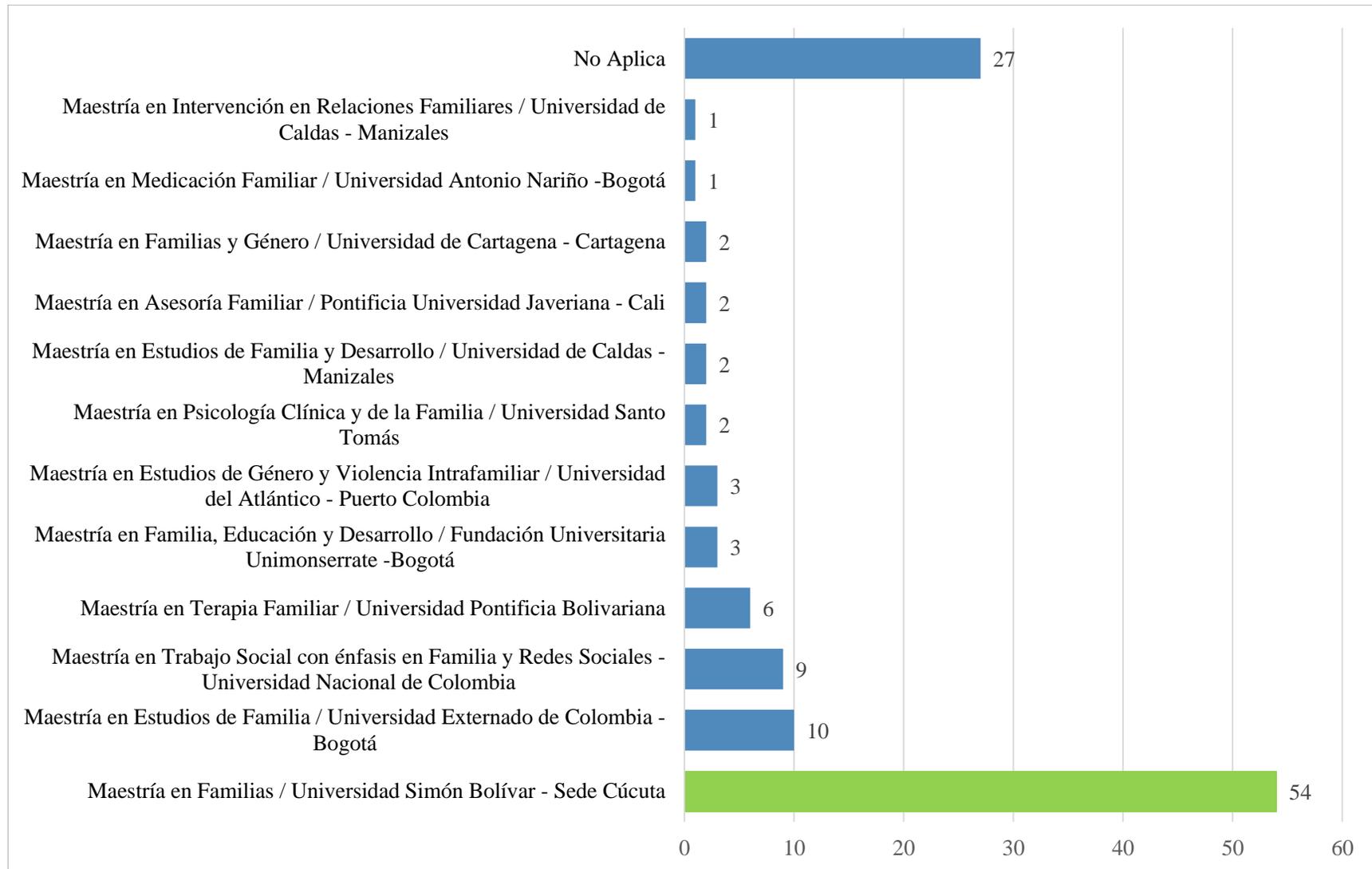
Finalmente en el ítem número 12, la alternativa que mostró una mayor frecuencia de selección corresponde al 44% de la población encuestada “ante la oferta académica en el país relacionado con la Maestría en Familias, ¿cuál de las siguientes alternativas estaría interesado en estudiar?”, el programa que predominó en la selección correspondió a la Maestría en Familias / Universidad Simón Bolívar - sede Cúcuta, seguida del 8% la cual seleccionó el programa de la Maestría en Estudios de Familia / Universidad Externado de Colombia – Bogotá y en tercer lugar un 7% de la muestra seleccionó al programa denominado Maestría en Trabajo Social con énfasis en Familia y Redes Sociales ofertado por la Universidad Nacional de Colombia (Tabla 83).

Tabla 83: Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar?

<b>Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar?</b>	<b>No. de Persona Encuestadas</b>	<b>% de Personas Encuestadas</b>
Maestría en Familias / Universidad Simón Bolívar - sede Cúcuta	54	44%
Maestría en Estudios de Familia / Universidad Externado de Colombia - Bogotá	10	8%
Maestría en Trabajo Social énfasis en Familia y Redes Sociales – U. Nacional	9	7%
Maestría en Terapia Familiar / Universidad Pontificia Bolivariana	6	5%
Maestría en Familia, Educación y Desarrollo / Fundación Universitaria Unimonserrate	3	2%
Maestría en Estudios de Género y Violencia Intrafamiliar / Universidad del Atlántico	3	2%
Maestría en Psicología Clínica y de la Familia / Universidad Santo Tomás	2	2%
Maestría en Estudios de Familia y Desarrollo / Universidad de Caldas - Manizales	2	2%
Maestría en Asesoría Familiar / Pontificia Universidad Javeriana - Cali	2	2%
Maestría en Familias y Género / Universidad de Cartagena - Cartagena	2	2%
Maestría en Medicación Familiar / Universidad Antonio Nariño -Bogotá	1	1%
Maestría en Intervención en Relaciones Familiares / Universidad de Caldas -	1	1%
No Aplica	27	22%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: Ante la oferta académica en el país relacionada con la Maestría en Familias, ¿cuál de estas alternativas estaría interesado en estudiar?



Fuente: Elaboración Propia

## **Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta**

Para efectos de presentar el diseño de estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, es importante recapitular el significado del término propuesta de valor, que según Osterwalder & Pigneur, (2011), significa *resolver problemas o satisfacer necesidades relacionadas con la misión del producto o servicio, estableciendo las ventajas del producto o servicio, teniendo en cuenta los beneficios que pueden obtener los clientes comparándolo con otras formas de satisfacer su necesidad.*

Todo lo anterior con respecto a las capacidades dinámicas de absorción y adaptación que puedan tener la Institución, junto con los activos críticos de otras organizaciones que contribuyen a satisfacer la necesidad, con miras de brindar diferentes alternativas, soporte y respaldo.

En este sentido, es importante complementar lo anteriormente descrito con lo que significa estrategia y pensamiento estratégico, para lo cual, se retoma lo descrito en el capítulo 2, donde se indica que *estrategia consiste en la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades.* (Porter 2011); por consiguiente, pensamiento estratégico que consiste en hacer esfuerzos notables por entender e interpretar el entorno o escenario donde debe desarrollar su actividad empresarial y están instaladas las necesidades, en una búsqueda persistente para adaptar y aprovechar la mejor combinación de los recursos existentes.

En este orden de ideas, se presenta a continuación una serie de interrogantes que posibilitan a la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta la fundamentación de acciones que permitirán las bases para la denominación de las estrategias y comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familia.

Tabla 84: Interrogantes derivados de los antecedentes y bases teóricas que sustentan el proyecto de Investigación (1ra. Parte)

Campo de Acción	Interrogante
<b>Procesos de Vinculación</b>	¿Ha espacios para orientación vocacional?
	¿Se afinan correctamente los perfiles de los maestrandos?
	¿Se trabaja en el comportamiento emocional de las personas potenciales en cursar la maestría?
	¿Se cuenta con una Infraestructura diferenciadora en comparación con las demás instituciones?
	¿Se evidencia la transformación de motivaciones en acciones para la aceptación y adquisición del programa de maestría?
	¿Se sabe de la forma de pensar y actuar del potencial maestrando al momento de realizar la matrícula? Proceso de entrevistas
<b>Características propias del programa de Maestría en Familias</b>	¿Hay veracidad si los programas resulten atractivos para el público?
	¿Se estimulan o desestimulan actitudes, creencias o valores, frente a un proceso o acción social?
	¿El proceso de investigación se enfoca en las necesidades sociales?
	¿Los Docentes son diferenciadores?
	¿Qué Diversidad hay dentro del mismo servicio educativo de la maestría?
	¿Se promueve el cambio de ideas y conductas?
	¿Se promueve el estudio de la persona humana como sujeto de formación y desarrollo?
	¿Se promueve la transformación de prácticas que se encuentran en contra de un desarrollo responsable?
	¿Se promueven causas sociales?
	¿Se promueven proyectos sociales?
	¿Se sabe cuál es el valor agregado del programa académico?
<b>Comunicación externa</b>	¿El público objetivo sabe que se propician espacios para la investigación?
	¿Se dan a conocer las ventajas de estudiar en la Unisimón?
	¿Se han realizado adecuaciones internas especiales para el manejo de marketing digital?
	¿Se identifican nuevas prácticas de comunicación para promover el programa?
	¿Todos dentro de la Institución conocen la estrategia para dar a conocer el programa académico?
	¿El CRM brinda un correcto seguimiento a los estudiantes e interesados?
	¿En realidad existen Estrategias de comunicación del programa académico y de sus características propias diferenciadoras?
	¿Es correcto el manejo de medios que se viene dando?
	¿Hay limitaciones de publicidad y mercadotecnia?
	¿La comunidad sabe que el proceso de investigación se enfoca en las necesidades sociales?
	¿La gente sabe que se promueven proyectos sociales?
	¿Se aplican técnicas de neuromarketing como un sistema de promoción de los programas?
	¿Se dan a conocer las innovaciones para mejoramiento de la calidad y el servicio?
	¿Se diseñan nuevas maneras de llegar a nuevos segmentos de potenciales maestrandos?
	¿Se está en constante mejoramiento de la comunicación universidad-entorno social? Para dinamizar el programa de maestría
	¿Se Evidencia en medios apropiados los cambios de comportamiento de grandes grupos de población?
	¿Se hacen visibles las causas sociales sobre la familia?
	¿Se mantiene comunicación constante con el maestrando?
	¿Se Visualizar la investigación, docencia y extensión del programa?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Interrogantes derivados de los antecedentes y bases teóricas que sustentan el proyecto de Investigación (2da. Parte)

Campo de Acción	Interrogante	
<b>Prestación del servicio</b>	¿Se adelantan procesos de acompañamiento y asesoría a los maestrandos?	
	¿Se evalúa las experiencias de los maestrandos en cada uno de los puntos de contacto?	
	¿Hay un pensamiento operativo, centrado en la atención sobre los elementos básicos?	
	¿Se aseguran de que el usuario utilice todos los servicios?	
	¿Se ayuda a los maestrandos a adaptarse en el medio?	
	¿Se conocen las malas experiencias de los maestrandos?	
	¿Se da a conocer los beneficios progresivos que obtienen los maestrandos?	
	¿Se da un trato personalizado a todos los maestrandos por igual?	
	¿Se dirigen esfuerzos para fidelizar a los maestrandos?	
	¿Se está aprovechando al máximo el talento humano que dispone la U?	
	¿Se está respondiendo a las expectativas de los clientes reales y potenciales?	
	¿Se evalúa constantemente el servicio, la experiencia en relación con la maestría, el compromiso?	
	¿Se evalúa la imagen que tienen los maestrandos de la institución?	
	¿Se focalizan esfuerzos a aspectos más subjetivos o que tengan una mayor influencia en los maestrandos?	
	¿Se garantiza la calidad del servicio ofrecido?	
	<b>Relacionamiento con Sector Externo</b>	¿Existen Alianzas estratégicas para obtención de beneficios mutuos?
		¿Existe apalancamiento organizacional de la dirección del programa con la comunidad?
¿Se articula el sector privado para elevar la connotación de la importancia del programa de maestría en la sociedad?		
¿Se fomenta la participación ciudadana y dinámicas sociales con el fin de mejorar las formas de interacción?		
¿Se hacen Alianzas con entes no gubernamentales para apalancar la maestría?		
¿Se mantienen relaciones con la comunidad y organizaciones afines?		
<b>Mejoramiento Continuo</b>	¿Se promueven estrategias de mejoramiento de la condición de vida? Por medio de la maestría	
	¿La dirección del programa se mantiene no estar satisfechas con los parámetros existentes?	
	¿Se exploran otros límites para aportar valor nuevo para obtener una posición de liderazgo en el sector?	
	¿Hay innovación en valor y aumento de valor de uso para el maestrando?	
	¿Hay la verdadera intención de No limitarse solamente a la optimización de los productos y/o servicios existentes?	
	¿Hay planes para asegurarse que las relaciones continúen?	
	¿Se analiza la competencia? ¿Se diferencia de ella?	
	¿Se da importancia a la innovación y de la creación de nuevos mercados objetivos para potenciales maestrandos?	
	¿Se replantean valores y creencias, para la conquista de nuevos maestrandos?	
	¿Se trabaja desde la dirección en imaginar lo que todavía no existe, es decir, las ideas radicalmente nuevas para dinamizar el programa?	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en las dos tablas anteriores, los interrogantes derivados de los antecedentes y bases teóricas permiten el diseño de estrategias si se traduce desde el interrogante a una proposición afirmativa; *comprendiendo que estrategia consiste en la creación de una posición única*, que para la presente investigación, se resumen en los *campos acción*<sup>9</sup>: Procesos de Vinculación, Características propias del programa de Maestría en Familias, Comunicación externa, Prestación del servicio, Relacionamiento con Sector Externo y Mejoramiento Continuo; Características propias del programa de posgrado Maestría en Familias; procesos clave y características propias de la prestación del servicio que se dedujeron por lógica coherente de las mismas bases teóricas y la relación misma que poseen los interrogantes; aspectos que una vez consolidados asegurarían la efectividad de comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. A continuación, la afirmación propositiva de cada uno de los interrogantes:

Tabla 86: Acciones relacionadas con el proceso de vinculación de los estudiantes

Campo de Acción	Acciones derivadas de los Interrogantes
<b>Procesos de Vinculación</b>	Disponer de espacios para orientación vocacional
	Afinar los perfiles de los maestrandos
	Trabajar activamente sobre el comportamiento emocional de las personas potenciales en cursar la maestría
	Acondicionar una Infraestructura diferenciadora en comparación con las demás instituciones de Educación Superior
	Transformar las motivaciones en acciones para la aceptación y adquisición del programa de maestría
	Realizar proceso de entrevistas para conocer la forma de pensar y actuar del potencial maestrando al momento de realizar la matrícula

Fuente: Elaboración propia

<sup>9</sup> Campos de acción: Se quiere decir con ello, de los procesos clave y características propias de la prestación del servicio.

Tabla 87: Acciones relacionadas con las características propias del programa

Campo de Acción	Acciones derivadas de los Interrogantes
<b>Características propias del programa</b>	Asegurarse que el programa tenga Pertinencia para que sea atractivo para el público
	Estimular o desestimular actitudes, creencias o valores, en los procesos o acción social
	Propiciar procesos de investigación enfocados en las necesidades sociales
	Vincular profesores diferenciadores
	Diversificar los servicios dentro del mismo proceso de formación de la maestría
	Patrocinar el cambio de ideas y conductas en los Maestrandos
	Promover el estudio de la persona humana como sujeto de formación y desarrollo
	Promover transformaciones prácticas que van en contra del desarrollo responsable de la Familia
	Promover causas sociales
	Promover proyectos sociales
	Asegurarse que haya claridad sobre el valor agregado del programa académico de Maestría
	Identificar la Lógica dominante de la maestría Ejemplo: (Investigación - Intervención - Acción)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88: Acciones relacionadas con el proceso de comunicación externa de la Universidad Simón Bolívar

Campo de Acción	Acciones derivadas de los Interrogantes
<b>Comunicación externa</b>	Comunicar al público objetivo que se propician espacios para la investigación
	Comunicar al público objetivo sabe de las ventajas de estudiar en la Unisimón
	Acondicionar Instalaciones internas especiales para el manejo de marketing digital
	Innovar constante en prácticas de comunicación para promover el programa
	Asegurarse que todos en la organización conocen la estrategia para dar a conocer el programa académico
	Correcto seguimiento a los estudiantes e interesados por medio del El CRM
	Diseñar constantemente estrategias de comunicación para divulgar las características propias diferenciadoras de la Maestría
	Asegurar el correcto el manejo de medios
	Aprovechar al máximo de los recursos de publicidad y mercadotecnia
	Comunicar a la comunidad que el proceso de investigación se enfoca en las necesidades sociales
	Comunicar a la comunidad que se promueven proyectos sociales
	Aplicar técnicas de neuromarketing como un sistema de promoción de los programas
	Comunicar las innovaciones sobre el mejoramiento de la calidad y el servicio
	Diseñar nuevas maneras de llegar a nuevos segmentos de potenciales maestrandos
	Mejorar constante de la comunicación universidad-entorno social, para dinamizar el programa de Maestría
	Evidenciar oportunamente en medios los cambios de comportamiento de grandes grupos de población
	Visibilizar las causas sociales de la Maestría sobre la familia
	Mantener comunicación constante con el maestrando
Visibilizar la investigación, docencia y extensión del programa	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89: Acciones relacionadas con la prestación misma del servicio de la Maestría (Proceso de Formación)

Campo de Acción	Acciones derivadas de los Interrogantes
<b>Prestación del servicio</b>	Establecer procesos de acompañamiento y asesoría a los maestrandos
	Evaluar las experiencias de los maestrandos en cada uno de los puntos de contacto
	Trabajar lo operativo, centrando la atención sobre los elementos básicos
	garantizar que el usuario utilice todos los servicios inmersos dentro de la Maestría
	Coadyuvar a los maestrandos a adaptarse en el medio
	Conocer y actuar sobre las malas experiencias de los maestrandos
	Comunicar los beneficios progresivo que obtienen los maestrandos
	Trato personalizado a todos los maestrandos por igual
	Fidelizar a los maestrandos
	Aprovechar al máximo el talento humano que dispone la Universidad
	Responder a las expectativas de los maestrandos reales y potenciales
	Evaluar constantemente el servicio, la experiencia en relación con la maestría, el compromiso
	Evaluar la imagen que tienen los maestrandos de la institución
	Focalizar esfuerzos a aspectos más subjetivos que tengan una mayor influencia en los maestrandos
	Garantizar la calidad del servicio ofrecido
	Medir el desempeño de todo el conjunto de actividades a disposición de los maestrandos
	Medir la percepción de los maestrandos a medida que avanzan los estudios, se hacen las correcciones
	Medir la satisfacción de los estudiantes por la enseñanza entregada. Actuar de inmediato
Comunicar las buenas experiencias de los maestrandos	
Identificar lo que los maestrandos esperan	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90: Acciones relacionadas con el proceso de relacionamiento externo de la Maestría en Familias

Campo de Acción	Acciones derivadas de los Interrogantes
<b>Relacionamiento con Sector Externo</b>	Consecución Alianzas estratégicas para obtención de beneficios mutuos
	Vínculos estrechos del programa con la comunidad
	Articular el sector privado para elevar la connotación de la importancia del programa de Maestría en la sociedad
	Fomentar la participación ciudadana y dinámicas sociales con el fin de mejorar las formas de interacción
	Establecer Alianzas con entes no gubernamentales para apalancar la maestría
	Mantener vínculos con la comunidad y organizaciones a fines

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91: Acciones relacionadas con el proceso de Mejoramiento Continuo en la prestación misma del servicio de la Maestría (Proceso de Formación)

Campo de Acción	Acciones derivadas de los Interrogantes
<b>Mejoramiento Continuo</b>	Promover contantemente estrategias de mejoramiento de la condición de vida de los maestrandos
	Superar parámetros existentes de operación, gestión y calidad del programa
	Buscar constantemente el mejoramiento de la proposición de valor de la Maestría
	Innovar en valor de uso para el maestrando
	No limitarse solamente a la optimización de los productos y/o servicios existentes
	Asegurarse que las relaciones con los egresados de la maestría continúen
	Analiza la competencia, identificar aspectos por mejorar y los aspectos propios diferenciadores
	Innovar en la creación de nuevos mercados objetivos para potenciales maestrandos
	Replantear valores y creencias, para la conquista de nuevos maestrandos
	Nuevas ideas y formas de hacer las cosas para dinamizar el programa

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo expuesto en los cuadros anterior, se puede afirmar que se reúnen toda una serie de proposiciones positivas que están directamente relacionadas con la denominación de estrategias que se presentan a continuación.

Se debe tener presente que la denominación de las estrategias consiste en dar nombre a un conjunto de acciones propias, como lo afirma (Porter 2011); *estrategia consiste en la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades*. Además, que esta debe generar una coherencia lógica que impulse al equipo de trabajo, a la ejecución de estas, con la máxima efectividad, en el cual las habilidades, capacidades, técnicas y tácticas son calves para el logro de los propósitos anhelados, que para el caso consiste en comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuya finalidad de la maximización de valor para los Stakeholder.<sup>10</sup> En efecto, la denominación de las estrategias, tienen como finalidad generar sinergia en el equipo de trabajo.

<sup>10</sup> Stakeholders: Partes interesadas de una organización

Tabla 92: Propuesta de Estrategias por cada una de los campos de acción de Maestría en Familia

Campo de Acción	Denominación de la Estrategia
Procesos de Vinculación	<i>Somos uno, ¡¡ para todos!!</i>
Características propias del programa	<b><i>¡Familia! Un compromiso de Todos</i></b>
Comunicación externa	<i>Ayúdanos a llegar más lejos...</i>
Prestación del servicio	<b><i>Rompiendo estilos diversificando el servicio!!</i></b>
Relacionamiento con Sector Externo	<b><i>Tejiendo alianzas para reconstruir Familias</i></b>
Mejoramiento Continuo	<b><i>Reinventando la formación de líderes para una mejor Región!</i></b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93: Descripción de propósito de las estrategias (Parte 1)

Denominación de la Estrategia	Propósito de la Estrategia
Procesos de Vinculación  <i>Somos uno, ¡¡para todos!!</i>	Tiene como finalidad asegurar que el proceso de vinculación del maestrando al programa conlleve una acción unificada por parte del personal interno, en el desarrollo de entrevistas para conocer la forma de pensar y actuar, con ello desarrollar un proceso de orientación vocacional, de afinación de perfiles, para identificar los aspectos emocionales de los aspirantes para transformar las motivaciones en acciones de resultado de la maestría. Todo lo anterior mediante una infraestructura diferenciadora, ambientes controlados y adecuados.
Características propias del programa  <i>¡Familia! Un compromiso de Todos</i>	Asegurarse que la Pertinencia del programa estimule o desestime actitudes, creencias o valores, en la acción social, mediante los procesos de investigación enfocado en las necesidades de transformación social, apoyados mediante la vinculación de profesores diferenciadores que coadyuven a propiciar el cambio de ideas y conductas en los maestrandos para promover el estudio de la persona humana como sujeto de formación y desarrollo, además de incentivar transformaciones prácticas que van en contra del desarrollo responsable de la Familia, promoviendo causas sociales, proyectos sociales y políticas públicas sostenibles. Asegurando que haya claridad sobre el valor agregado del programa académico de Maestría, e identificando la lógica dominante de la maestría Ejemplo: (Investigación - Intervención - Acción), con una constante innovación en la diversificación de los servicios dentro del mismo proceso de formación.
Comunicación externa  <i>Ayúdanos a llegar más lejos...</i>	Tiene como finalidad asegurarse que todos en la organización conozcan la estrategia para dar a conocer las características propias del programa académico, para que se comunique al público objetivo, aspectos tales como la propiciación de espacios para la investigación y extensión, que el proceso de investigación se enfoca en las necesidades sociales, que se promueven proyectos sociales, informar sobre las ventajas de estudiar en la Unisimón, de las innovaciones sobre el mejoramiento de la calidad y el servicio, ayudando a visibilizar las causas sociales de la Maestría sobre la familia. Retroalimentando constantemente a la comunidad los cambios de comportamiento de grandes grupos de población, además de comunicación constante y seguimiento a los estudiantes por medio del El CRM, mediante el manejo de marketing digital, nuevas prácticas de comunicación y el correcto el manejo de medios, aprovechando al máximo los recursos de publicidad y mercadotecnia, aplicando además técnicas de neuromarketing como un sistema de promoción de los programas, diseñando nuevas maneras de llegar a nuevos segmentos de potenciales maestrandos, mediante la mejorara constante de la comunicación universidad-entorno social.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 94: Descripción de propósito de las estrategias (Parte 1)

Denominación de la Estrategia	Propósito de la Estrategia
Prestación del servicio  <i>Rompiendo estilos</i> <b><i>Diversificando el servicio!!</i></b>	Esta estrategia es quizá la más importante, puesto que tiene como finalidad asegurar que haya un proceso de acompañamiento y asesoría a los maestrandos, coadyuvándolos a adaptarse en el medio, estar en constante evaluación del desempeño, las experiencias, de la imagen de la universidad y del compromiso, antes, durante y posterior al grado de los maestrandos en cada uno de los puntos de contacto, actuando oportunamente sobre las malas experiencias, mediante un trato personalizado a todos por igual, respondiendo a sus expectativas, identificando lo que los maestrandos esperan; todo lo anterior trabajando lo operativo centrando la atención sobre los elementos básicos, garantizando que el usuario utilice todos los servicios inmersos dentro de la Maestría, focalizando esfuerzos a aspectos más subjetivos que tengan una mayor influencia, y comunicando oportunamente los beneficios progresivos que obtienen los maestrandos, aprovechando al máximo el talento humano que dispone la U, para asegurar buenas experiencias y fidelizar a los maestrandos.
Relacionamiento con Sector Externo  <i>Tejiendo alianzas</i> <b><i>para reconstruir Familias</i></b>	Tiene como finalidad promover prontamente estrategias de mejoramiento de la condición de vida de los maestrandos, mediante la innovación de la propuesta de valor de uso y dinamización del programa; replanteando valores y creencias, para la conquista de nuevos maestrandos, analizando la competencia e identificando aspectos por mejorar y propios diferenciadores del programa, superando parámetros existentes de operación y gestión, no limitándose solamente a la optimización de los productos o servicios existentes, asegurando que las relaciones con los egresados de la maestría continúen.
Mejoramiento Continuo  <b><i>Reinventando la formación de líderes</i></b> <b><i>¡Para una mejor Región!</i></b>	Tiene como propósito, fomentar la participación ciudadana y dinámicas sociales con el fin de mejorar las formas de interacción, mediante la consecución de alianzas estratégicas con entes no gubernamentales, privados y del estado, para obtención de beneficios mutuos y vínculos estrechos del programa con la comunidad, articulando los diferentes sectores para elevar la connotación de la importancia del programa de Maestría en la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

## Discusión De Los Resultados

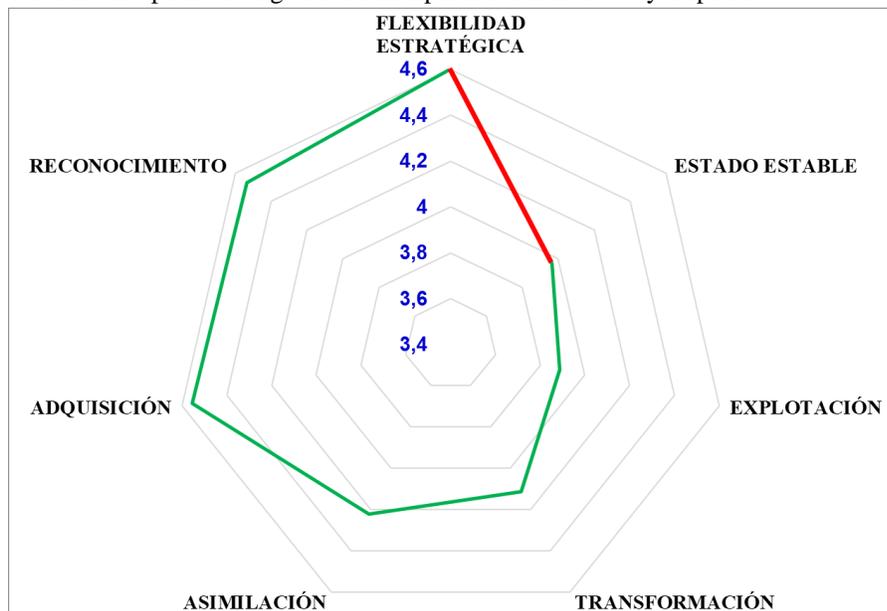
A continuación, se expondrán la discusión sobre los hallazgos obtenidos en la presente investigación, a su vez contrastados con los antecedentes y bases teóricas aquí presentes. En este sentido, se presentará la discusión por cada uno de los objetivos específicos planteados, para posteriormente proceder con la presentación de las conclusiones y recomendaciones

Sobre las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Sobre los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los directivos que tienen campo de actuación en el programa de Maestría en Familias, respecto de las capacidades dinámicas de absorción (línea verde de la gráfica siguiente) y las capacidades dinámicas de adaptación (línea roja de la gráfica siguiente), podemos identificar que se destacan los aspectos relacionados con la adquisición *“la habilidad de la organización para identificar y adquirir conocimiento que es crítico para la operatividad de la empresa, generado externamente”* la flexibilidad estratégica *“elasticidad de la organización para gestionar las disponibilidades de recursos, así como para aplicar dichos recursos”* y la dimensión de reconocimiento *“habilidad de la organización para el control y un análisis continuo del entorno para detectar oportunidades y amenazas”* las que mayor valoración obtuvo por parte de los directivos. Esto quiere decir que, en la actualidad, la Institución es robusta en sus procesos internos, sumado a que, frente a la diferenciación y potencialización del proceso de selección, capacitación y motivación de sus profesores, se considera estable y segura.

Aspectos que, dentro de la institución, según la siguiente gráfica, son los de más predominancia.

Gráfica 7: Comportamiento general de las capacidades de absorción y adaptación



Fuente: Elaboración propia

Ahora, con la menor valoración por parte de los directivos entrevistados, la dimensión estado estable “*Reacción de la organización frente al entorno mediante la observación del mercado, a través de la imitación de las acciones desarrolladas por otras organizaciones ante las oportunidades aparecidas en el mismo.*” Se puede identificar que, la institución no adopta las buenas prácticas de otras instituciones como oportunidad de mejora de los resultados, dentro de las dinámicas propias de los procesos inherentes al programa de Maestría.

Seguidamente sobre la dimensión explotación “*rutinas de la organización que permiten refinar y ampliar las habilidades existentes para crear otras nuevas a partir de la incorporación del conocimiento adquirido y transformado*” se puede evidenciar, que la institución adopta recursos que, aun siendo maximizados en su uso, no aseguran del todo el aprovechamiento de las tecnologías para lograr el refinamiento de las habilidades existentes.

Sobre la dimensión de transformación “*Capacidad de la organización para desarrollar y depurar sus rutinas, que facilitan la combinación del conocimiento interno existente con el*

*conocimiento novedoso adquirido y asimilado del exterior*” los directivos entrevistados, dan a entender sobre la rigidez con la que constantemente se innova en los procesos para la prestación del servicio. En este sentido, los temas relacionados con la innovación pudiesen tener la oportunidad de mejoramiento frente a lo que realmente requiere el proceso de prestación del servicio del programa académico de Maestría.

En cambio, sobre la Asimilación “*Rutinas y procesos de la organización que le permiten analizar, procesar, interpretar y comprender la información obtenida del exterior*”, su valoración es mejor, precisando que, a nivel interno, existe apalancamiento en la comunicación para que todas las dependencias de la institución brinden auspicio al programa de maestría.

En términos generales, aunque la institución no disminuye sus reacciones frente el entorno, puede estar acortando su orientación hacia el mercado y, por tanto, su capacidad adaptativa frente a las que exponen en el mercado las demás instituciones.

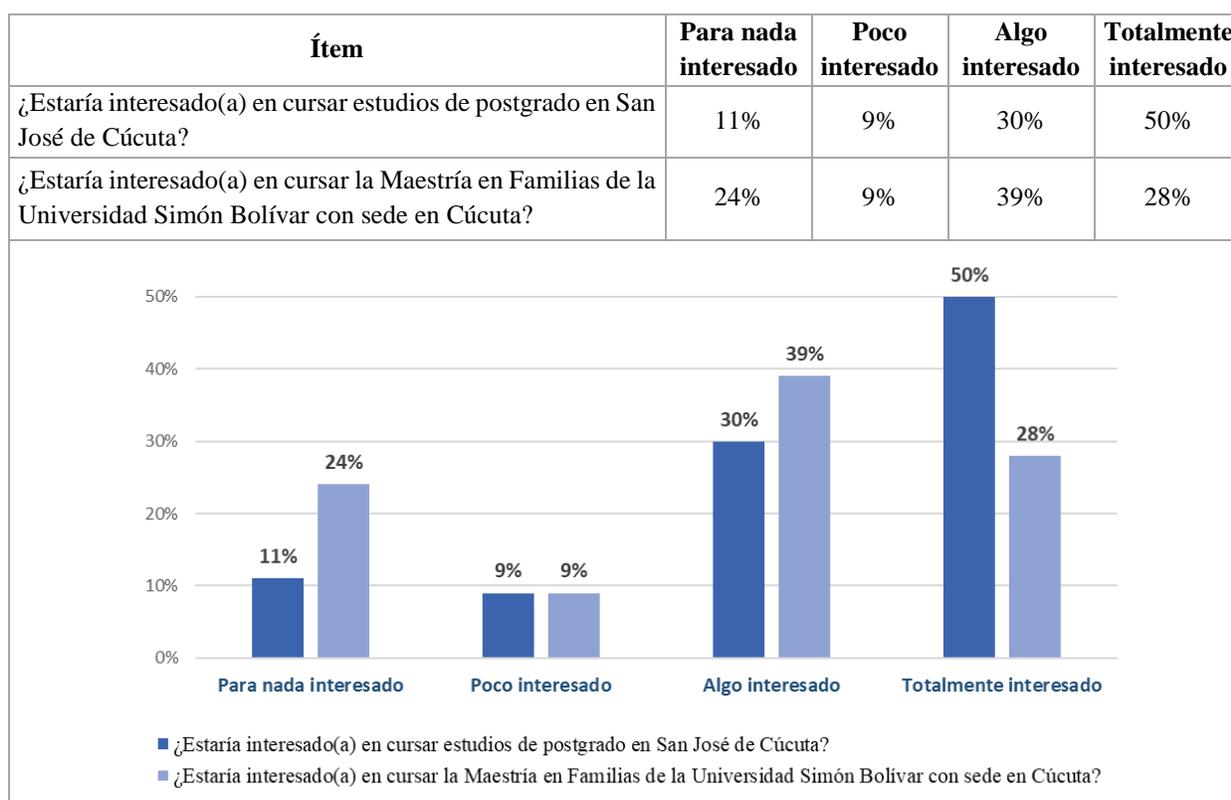
Sobre las características del mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Sobre el cumplimiento de este objetivo, se pueden identificar dos hallazgos importantes, el primero tiene que ver con la apreciación positiva que tienen el público objetivo del programa de Maestría en Familias, sobre la pertinencia del programa frente a la necesidad de contribuir a dar soluciones de las problemáticas sociales respectivas que existen en la región, y sobre el conocimiento relacionado con la claridad de cada una de las dimensiones que tiene la familia como epicentro de estudio e investigación del programa.

El segundo hallazgo tiene que ver con el potencial de público objetivo, puesto que, la mayoría de los entrevistados manifiesta estar dispuesta en estudiar un posgrado en la ciudad de Cúcuta,

siendo casi una tercera parte de la población estudiada, público potencial objetivo que tiene interés en estudiar en la universidad Simón Bolívar. Lo que permite evidenciar que el programa tiene posibilidades de un futuro estable, claro está que dependiendo de las estrategias con las cuales la institución pueda llegar a ellos.

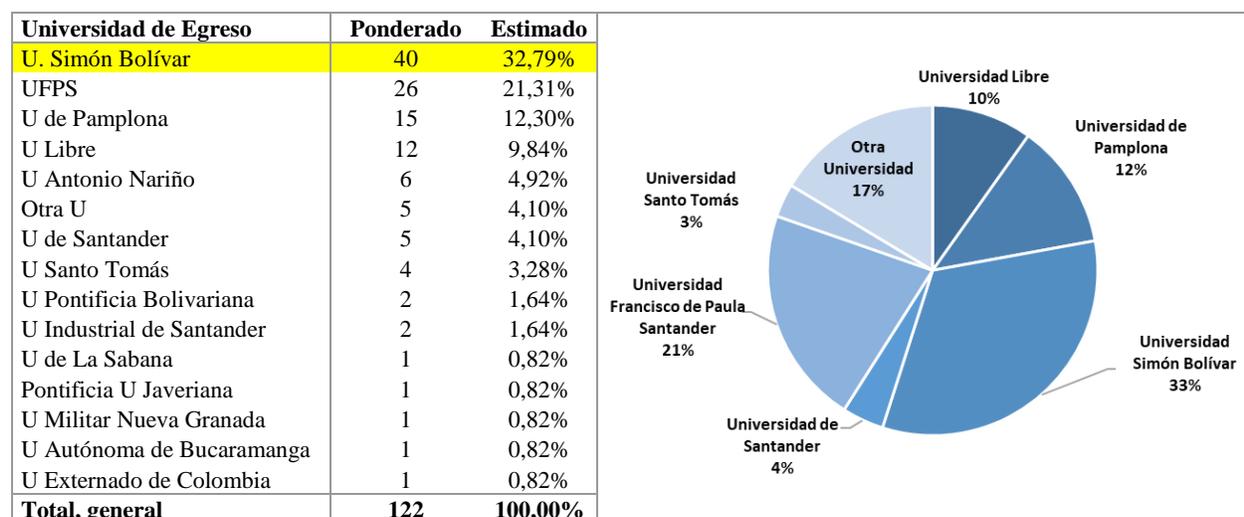
Tabla 95: Interés en cursar estudios de postgrado en San José de Cúcuta e interés en cursar la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta



Fuente: Elaboración Propia

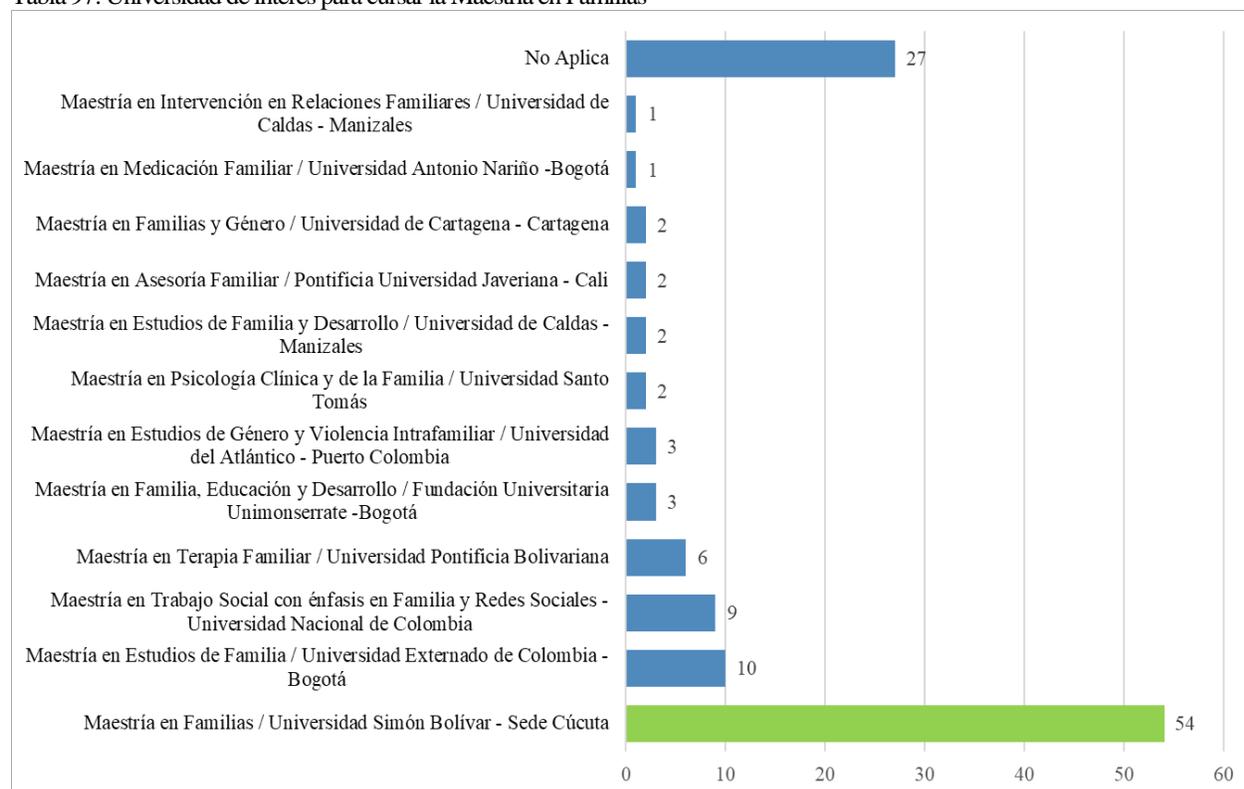
Se suma a lo anterior, el hecho de que, la mayoría de las personas interesadas en estudiar la Maestría en Familias, son egresadas de la Universidad Simón Bolívar también interesados en seguir estudiando en la Unisimón. Como se puede apreciar en la siguientes tablas y gráficas, que también se expusieron en el capítulo 4.

Tabla 96: Universidad de donde son egresados los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 97: Universidad de interés para cursar la Maestría en Familias



Fuente: Elaboración propia

Sobre la propuesta de estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Teniendo en cuenta los hallazgos en función del cumplimiento de los dos primeros objetivos específicos de la presente investigación, para el diseño de estrategias que permitan comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, además los antecedentes y bases teóricas que permitieron derivar una serie de interrogantes que una vez traducidos a actividades propositivas, permitirían una serie de acciones que fundamentarían una estrategia, lo anterior teniendo en cuenta que “*estrategia consiste en la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades*”. (Porter 2011).

Y una vez transformados los interrogantes y listadas las proposiciones “ver tablas 80 a la 87”, es que se pudo identificar de manera lógica y coherente los siguientes campos de acción o actuación dentro de la Institución, tales como las Características propias del programa, Comunicación externa, Mejoramiento Continuo, Prestación del servicio, Procesos de Vinculación y Relacionamiento con Sector Externo; para las cuales se denominó una estrategia de Marketing Educativo y Social. Es importante tener presentes que la denominación de las estrategias debe ser coherente con las acciones y propósitos del marketing educativo y social, teniendo como finalidad aunar una serie de actividades para el logro de los propósitos, proceso dentro del cual lo que se persigue es generar una sinergia en los equipos de trabajo de los distintos procesos que están estrechamente relacionados con la Maestría.

Por consiguiente, en las tablas 88 a la 90, se podrán apreciar las estrategias de marketing educativo y Social diseñadas que permitirán a la Universidad, comunicar la propuesta de valor de la Maestría en familias.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

En función del propósito de diseñar estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se recolectaron datos cuantitativos a través de un cuestionario estructurado en el que se compaginan las capacidades dinámicas de absorción y adaptación; y la caracterización del mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

En consecuencia, se presenta a continuación las conclusiones de la investigación, a partir del análisis estadístico de las respuestas de los ítems relacionados en el instrumento de medición por parte de la población objeto de estudio, y la relación de estas con la pregunta problema de investigación.

*Identificar las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta*

Tomando como base la información obtenida de la investigación, se concluye, en relación con las capacidades dinámicas de absorción y adaptación en la Maestría de Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, que en aspectos afines a las buenas prácticas de otras instituciones como oportunidad de mejora de los resultados, dentro de las dinámicas propias de los procesos inherentes al programa de Maestría, son moderados, significando que las institución puede perder competitividad dado que en la actualidad las instituciones de educación superior han optado por desarrollar actividades singulares sin que pierdan oportunidades de aumentar las matrículas en sus programas de posgrado. Así mismo, si la institución no adopta recursos para el aprovechamiento de las tecnologías para lograr el refinamiento de las habilidades existentes corre el riesgo de perder

ventaja competitiva frente a las demás instituciones, sumado a que sobre la rigidez con la que constantemente se innova en los procesos para la prestación del servicio, pueden limitar la institución a tomar ventaja de una mayor participación del mercado.

Por consiguiente, el apalancamiento en la comunicación para que todas las dependencias de la institución brinden auspicio al programa de maestría, es fundamental, porque de esta manera la institución no disminuiría sus reacciones frente el entorno, para mejorar su orientación hacia el mercado y, por tanto, su capacidad adaptativa frente a las que exponen las demás instituciones.

*Caracterizar el mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad*

*Simón Bolívar sede Cúcuta*

Del mismo modo que el apartado anterior, tomando como base la información obtenida de la investigación, se concluye, en relación con las características del mercado objetivo del programa de la Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, que aspectos relacionados con la intención de estudiar el programa en la Institución; permite concluir en cierto grado que la incertidumbre desde un punto de vista de oportunidad maximizar las matrículas, es menor en la medida que se pueda allegar en mensaje a la comunidad en general, sobra la oferta del programa académico.

De igual forma, se concluye que la Institución tiene la oportunidad de potenciar con los egresados y estudiantes próximos a graduarse, su continuidad de estudios en la institución. Por consiguiente, la Universidad no puede dejar de persistir en aumentar fuerte el vínculo afectivo y comunicativo con los estudiantes propios. De esto se pudo identificar que la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta presenta falencias, teniendo en cuenta las apreciaciones recogidas por los mismos estudiantes, quienes desconocían que la Universidad ofrecía dicho programa.

*Proponer estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta*

En efecto del propósito de este objetivo, las estrategias de marketing educativo y social diseñadas para comunicar la propuesta de valor de la Maestría en Familias, están enmarcadas dentro de los principios fundamentales del marketing social y el marketing educativo, en cuanto a “aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos” y “satisfacer crecimiento integral a las personas a través del desarrollo de servicios educativos, según su valor percibido, disponibles en tiempo, lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar”. Por consiguiente, la denominación de las mismas, tiene como propósito, generar una sinergia que permita en cada una de las áreas funcionales o campos de actuación interna, para que los equipos de trabajo fortalezcan su pertenencia con la Intuición mediante su quehacer diario, siguiendo el marco de lo que contemplan las capacidades dinámicas de una organización.

### **Recomendaciones**

Los resultados permiten afirmar que el ajuste procesos estratégicos-estructura organizacional contribuye de modo claro a un mejor posicionamiento de los programas académicos.

Por lo anterior se recomienda seguir fortaleciendo los procesos de gestión del talento humano en el cual la gestión del conocimiento aseguraría que la experiencia permanezca en la institución, además de reforzar y actualizar constantemente la estructura organizacional de modo que se adapte

al contexto; así mismo, asegurarse que la innovación sea parte esencial de la búsqueda constante de nuevas formas de hacer las cosas.

Así mismo, consolidar los procesos de comunicación externa e interna, además de unificar la forma de presentar al mercado objetivo, el programa de Maestría, antes, durante y después del proceso de formación en los distintos puntos de atención de la Institución.

Se recomienda a la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta fortalecer el proceso de seguimiento a egresados, puesto que ahí está el potencial de interesados en estudiar el programa de Maestría.

De otra parte, se recomienda a la Universidad estudiar cada una de las estrategias diseñadas en la presente investigación, con la finalidad que sean implementadas. De este modo se podrá fortalecer la percepción de la propuesta de valor de la Maestría en Familia por parte de la comunidad, estrategias que contemplan un conjunto de aspectos relacionados que permitirían a su vez, que la Institución maximice el valor para los stakeholders.

A la dirección del programa académico de Maestría en Administración de Empresas e Innovación, seguir fortaleciendo los procesos de investigación que adelantan los maestrandos, mediante tutores y profesores motivadores e innovadores.

## Referencias Bibliográficas

- Acevedo, L. y Alborno N. (2015). Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. *Pensamiento y gestión*, 46, 262-283.
- Acosta, D. & Martínez, A. s.f. Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre de Colombia. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y> .Recuperado: 20 de abril del 2019.
- Aguerrondo, I. (2017). ¿Por qué innovar en educación? TED. San José, Costa Rica. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pquMSXnWaUw>. Recuperado: 15 de abril del 2019.
- Aguilar, J; & Yepes, E. 2006. Gestión de capacidades dinámicas e innovación: una aproximación conceptual. *Revista de Ciências da Administração*. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Vol. 8, No. 16, pp. 1-15.
- Aguilar-Barreto, A. J., Bermúdez-Pirela, V., Hernández Peña, Y. K., Guerrero Cárdenas, A. P., Suárez, A., Gamboa, H. & Valdeleón Blanco, C. E. (2018). Educación, cultura y sociedad: oportunidades para la investigación.
- Alarcón J, García PM, Parra G, Ruiz MJ. 2014. La capacidad dinámica de absorción como factor conductor del capital social cognitivo hacia la innovación, *Economía industrial*. 2014;391:33-42
- Alborno-Arias, N., Contreras-Velásquez, J. C., Espinosa-Castro, J. F., & Barrios, M. E. S. Cualidades emprendedoras en población de la Base de la Pirámide en Cúcuta, Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(1).
- Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en: [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/). Recuperado el 7 de abril de 2019.
- American Marketing Association. (2017). Definiciones de marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Recuperado el 7 de abril de 2019.
- Anzola Montero, G. (2011). Realidad de los posgrados en Colombia y su situación frente a la reforma de la Ley 30. *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica*, 14(2), 3-5.

- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J., (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. Universidad de Medellín. 10 (19), 113-123.
- Ariza, O. M. H., & Pulido, R. A. P. (2016). Cultura organizacional en cooperativas del sector agrícola—en el departamento del atlántico. Libro: Diálogo de saberes desde las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables ISBN: 978-958-8557-36-6 ISBN: 978-980-427-011-6. Pp. 6-17.
- Arrieta, G., (2006), El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. Revista Hacia la Promoción de la Salud, 11,73-78. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3091/309126325009>
- Arrubla, J., (2015), Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia. Tesis de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad CEU San Pablo. Madrid, España.
- Barrios, M. E. S. El emprendimiento sostenible como estrategia de desarrollo local1. Emprendimiento, empleabilidad y políticas, 65.
- Batthyány, K & Cabrera, M. 2011. Metodología de la investigación en Ciencias Sociales Apuntes para un curso inicial. Universidad de la República.
- Bernal, L., & Hernández, D., (2008), Marketing social en las organizaciones lucrativas: ¿imagen pública o apoyo a la comunidad?. Tesis de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Bisquerra, R. (1998): Principios, objetivos y funciones de la orientación. Modelos de orientación e intervención psicopedagógica, Praxis, Madrid. Ceballos Lozano, A. M.; B. Arévalo Fajardo y J. Giraldo
- Blázquez, A., & Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. RICYDE Revista Internacional de Ciencias del Deporte. IV (19), 13-28. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71012445003>
- Brockbank, W. (1999). If HR were really strategically proactive: Present and Future Directions in HR's Contribution to Competitive Advantage. Human Resource Management, 38(4), 337-352. DOI 10.1002/(SICI)1099-050X(199924)38:4<337:AID-HRM8>3.0.CO;2-5
- Buil, I; Melero, I; & Montaner, T. 2012. La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. Universia Business Review. Cuarto Trimestre pág. 90 – 107, 2012.
- Carabaña, J. (1996). ¿Se devaluaron los títulos? Reis, 173-213.

- Carattoli, M., (2013), Capacidades dinámicas: líneas promisorias y desafíos de investigación. *Revista Cuadernos de Administración*. Pontificia Universidad Javeriana Colombia. Páginas 165-204.
- Ceballos Lozano, A. M.; B. Arévalo Fajardo y J. Giraldo Agudelo (2012): «Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla», *Escenarios*, vol. 10, n. 1, Barranquilla, pp. 29-39.
- Christensen, CM, Grossman, JH y Hwang, J. (2009). *La receta del innovador: una solución disruptiva para el cuidado de la salud*.
- Circular 030 de enero de 2014. Disponible en: <https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/71-circulares-2014/367-circular-030-de-2014>. Recuperado: 15 de abril del 2019.
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, (20), 105-114.
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Disponible en: <https://www.abcpublicitario.com/institucional/legislacion>. Recuperado: 15 de abril del 2019
- Cohen W. y Levinthal D. (1990) Absorptive Capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. Disponible en <http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id14331-id12539-Cohen,%20Levinthal%20-%20Absorptive%20capacity.pdf>
- Cohen WM, Levinthal DA. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Admin. Sci. Q.* 1990; 35(1):128- 152.
- Congreso de la República de Colombia. (2009, 23 de enero). Ley 1286 de 2009. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley\\_1286\\_2009.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_1286_2009.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. (1994, 23 de junio). Ley 140 de 1994. Diario Oficial No. 41.406., junio 24 de 1994. [https://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0140\\_1994.html](https://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html)
- Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. Diario Oficial No. 48.220. Ley 1480 de 2011. [https://issuu.com/quioscosic/docs/estatuto\\_sept10\\_2018\\_v2](https://issuu.com/quioscosic/docs/estatuto_sept10_2018_v2).

- Congreso de la República de Colombia. (1995, 20 de enero). Ley 182 de 1995. Diario Oficial No. 41.681. [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3665\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3665_documento.pdf)
- Constitución Política de Colombia. Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>. Recuperado: 15 de abril del 2019.
- Constitución Política de Colombia. Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-7/capitulo-5/articulo-209>. Recuperado: 15 de abril del 2019.
- Córdoba, D., & Bucheli J., (2011). Estado del arte en el uso de herramientas tradicionales de marketing en las empresas de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Popayán, Cauca. *Tendencias, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño* Vol. XII. No. 2, páginas 254-271.
- Cruz, D. y Hernández, A. (2008), "Marketing social y Universidad: reflexiones para su aplicación." *Ingeniería Industrial*, Vol. 29(1), pp.8-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3604/360433565004>
- Cruz, J., López, P., & Martín, G., (2009), La influencia de las capacidades dinámicas sobre los resultados financieros de la empresa. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales. Universidad Complutense de Madrid*. Vol. 19, páginas 105-128.
- De León Mendoza, T. y R. Rodríguez Martínez (2008): «El efecto de la orientación vocacional en la elección de carrera», *Revista REMO*, vol. 5, n. 13, México D. F., pp. 10-16.
- Delery, E. J., & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: tests of universalistic, contingency, and con figurational performance predictors. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835. DOI 10.2307/256713
- Díez de Castro, E., Calvo de Mora Schmidt, A., & Díez Martín, F. (2004). La Construcción de la Teoría del Cambio Organizativo. Capítulo del libro, I Congreso Internacional. *Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, 2, 153-167.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Barcelona: INDE.
- Fox, D., Byrne, V., & Roualt, F. (1999). Performance improvement: what to keep in mind. *Training and Development*, 53(8), 516-529.
- Durán, S. y Parra, M. (2014). Diversidad Cultural para promover el desarrollo de habilidades sociales en educación superior. *Revista Cultura, Educación y Sociedad*, 5(1), 55-67.

- Enríquez, J. (2018). La selección latinoamericana de cerebros. TED. New York, EU. Disponible en: [https://www.ted.com/talks/juan\\_enriquez\\_la\\_seleccion\\_latinoamericana\\_de\\_cerebros](https://www.ted.com/talks/juan_enriquez_la_seleccion_latinoamericana_de_cerebros). Recuperado: 15 de abril del 2019.
- Fernández, M. 2017. El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital. Mglobal. Marketing razonable. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-aldigital/>. Recuperado 20 de abril del 2019.
- Florez-Romero, M. Salazar Torres, J.P.; Hernández Peña, Y.K.; Gélvez Almeida, E.; Garavito Patiño, J.J.; Flórez Hernández, S.B.; Hernández Niño, A.L. & Patiño Sánchez, D.D. (2018). “Henry A. Giroux y sus aportes a la modelización del currículo crítico: cuestiones y reflexiones”. *Revista Espacios*, 39(5). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p04.pdf>
- Florez-Romero, M. & Cano Morales, A. (2016). “La responsabilidad social del profesional de las ciencias económicas, administrativas y contables como solución para la transparencia empresarial”. *Revista Espacios*, 36(37). 7-37. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n36/16373607.html>.
- Fuentes, S., & Vera, A., 2015. Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.
- García, J. y Pelekais, C. (2012). La Dirección estratégica como factor potenciador de la Gestión del Conocimiento en Universidades Privadas: una perspectiva desde los Centros de Investigación. Material mimeografiado Jornadas del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. CICAG. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
- García, L. (2011). Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social. *Revista Finanzas y Política Económica*, 3(1), 39-57. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3235/3235272\\_55004](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3235/3235272_55004)
- Garzón, M. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Revista Dimensión Empresarial*, 13 (1), 111-131. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/341>
- Garzón, M. (2016). Capacidad dinámica absorción: Estudio de caso. *Revista Orinoquia*, 20 (1), 97-118. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rori/v20n1/v20n1a11.pdf>

- Garzón, M. (2018). Las capacidades dinámicas de adaptación. *Revista Visión de Futuro*, 22 (1), 114-134. Recuperado de: [https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=454&Itemid=97](https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=454&Itemid=97)
- Giuliani, A., & Monteiro, T., & Zambon, M., & Betanho, C., & Lima Faria, L. (2012). EL Marketing Social, El Marketing Relacionado Con Causas Sociales Y La Responsabilidad Social Empresarial El Caso Del Supermercado Pão De Açúcar, De Brasil. *Invenio*, 15 (29), 11-27.
- Gómez Vahos, J.; Aguilar-Barreto, A.J. & Espinoza Castro, J.F (2018). Concepciones y prácticas en el contexto educativo de Norte de Santander. Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Disponible en: <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2507/Concepciones%20y%20pr%C3%A1cticas%20en%20el%20contexto%20educativo%20de%20Norte%20de%20Santander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Maura, V. (2003): «La orientación profesional desde la perspectiva histórico-cultural del desarrollo humano», *Revista Cubana de Psicología*, vol. 20, n. 3, La Habana, pp. 260-268.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández, Y; & López, D. 2012. El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Belloso Chacín*. Vol. 14 (2): 223 - 231, 2012.
- Ichniowski, C., Shaw, D., & Prennushi, G. (1997). The effects of human resource management practices on productivity: a study of steel finishing lines. *American Economic Review*. 87(3), 291-313.
- Jaramillo Salazar, H. (2009). La formación de posgrado en Colombia: maestrías y doctorados. *Revista Iberoamericana De Ciencia, Tecnología Y Sociedad*, ISSN 1850-0013, No. 13/Vol. 5, (Noviembre 2009); pág. 131-155.
- Kim, W. Chan. y Renné Mauborgne. 2011. *Stratégie Océan bleu: comment créer de nouveaux espaces stratégiques*. París: Pearson, colección Village mondial.
- Knight, C., & Haslam, S. A. (June 2010). The relative merits of lean, enriched and empowered offices: an experimental examination of the impact of workspace management strategies on

well-being and productivity. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 16(2), 158- 172.  
DOI 10.1037/a0019292

Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). Cap. 14 Comunicación con el consumidor mundial. *Marketing Global Marketing* (pp.485-520). México. Editorial Limusa S.A.

La resolución 455 de enero de 2013. Disponible en:  
[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_antv\\_0455\\_2013.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_antv_0455_2013.htm). Recuperado:  
15 de abril del 2019.

Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lopera, J. (2018). El rol de los maestros en la innovación educativa. TED. Medellín, Colombia.  
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YsSfm8OYDz8>. Recuperado: 15 de abril del 2019.

Luna-Arocas, R., & Saorín-Iborra, M. (2004). La dirección estratégica de centros deportivos privados. *Revista Investigación y Marketing*, 83, 6-13.

Manes, J. M. (2005). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Manzano, A. B. (2013). Un modelo de pensamiento estratégico para favorecer la gestión del cambio en las organizaciones/A model of strategic thinking to support the management of change in organizations. *Ad-Minister*, (23), 9-24. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/docview/1476823472?accountid=45648>

Martínez, C., Rojas, L., Guillén, J., y Antúnez, N. (2012). Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(59), 512-528. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/290241ya66008>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Mazuera-Arias, R., Albornoz-Arias, N., Vivas-García, M., Cuberos, M. A., Carreño-Paredes, M. T., Morffe Peraza, M. Á. & Sotelo Barrios, M. E. (2018). *Emprendimiento, empleabilidad y política: una mirada globalizadora*.

Mendoza, J. M. (2013). La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles. *Cuadernos de administración*, 26(47), 63-85.

Moliner, M. (1998). *Marketing social: La gestión de las causas Sociales*. Madrid, Editorial ESIC.

- Muñoz, Y. (2001). *Mercadeo Social en Colombia*. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Naranjo Hernández, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia CEM aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de CRM= Educational Marketing; developing a strategy CEM applied to the National University of Colombia Manizales as a basis for customer loyalty and complement to the CRM strategy* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-sede Manizales).
- Naranjo Hernández, C. (2011): «Marketing educativo: desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicada a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M», tesis de maestría, Facultad de Administración, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Naranjo, C. H. (2011). *Marketing Educativo*. Manizales, Colombia. Unisimón. (s.f.). Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Obtenido de <http://unisimoncucuta.edu.co/es/>
- Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Volumen 3, pp.60.
- Organización de Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Ospina Díaz, M. R., & Sanabria Rangel, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migme. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 107-136.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y, (2011). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta, Madrid.
- Parella, S. M. F. (2006) *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela: FEDUPEL.
- Patarroyo, N. (2000). *Un modelo para la medición del clima organizacional. Inteligencia emocional, capital conocimiento e imagen empresarial como valores ocultos de una empresa* (Tesis de maestría). Universidad de los Andes, Facultad de Ingeniería, Bogotá.
- Pastor Sostrada, J. (2012): «En los tiempos que corren solo la innovación y la diferenciación real demostrable pueden significar incrementos inéditos en la rentabilidad»,

<http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/entrevista-joseluis-pastor-sostrada-marketing-educativo-5352/>> 20/01/2017].

- Peláez, Y.; I. Pernas y N. Álvarez (2011): «Estrategia educativa para la orientación profesional en estudiantes de licenciatura en Rehabilitación en Salud», tesis de maestría, Universidad de Camagüey.
- Pérez Romero, L. 2004. Marketing social. Teoría y práctica. Editorial Pearson Education. México.
- Pérez, M. (2009) La relación entre la tecnología de la información, las prácticas de gestión de la calidad y el desarrollo de las capacidades dinámicas: una aproximación empírica, Tesis Doctoral, Universidad de Granada, España.
- Pierre Picherre & Brigitte Feys, 5. e. (2016). El concepto de la estrategia del océano azul: Las claves del famoso método para superar a la competencia. Brussels: 50Minutos.es. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/docview/2135553639?accountid=45648>
- Pinto Aragón, E. E., Brito Carrillo, C. J., & Mendoza Cataño, C. L. (2016). Equidad económica dimensión de la calidad de vida laboral en la Universidad de la Guajira. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, administrativas y contables de la Universidad Simón Bolívar 8(2), 127 – 143.
- PNUD. Objetivos de desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>. Recuperado: 15 de abril del 2019.
- Prieto Pulido, R. & García Guilianny, J. (2017). Gerencia Empresarial. Una perspectiva integral desde lo público y privado. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia. Harvard Business Review, 89(11), 100-117.
- Sánchez, L., Sánchez, E., & Escribá, A. (Marzo 2010). Factores determinantes de la intención de cambio estratégico: el papel de los equipos directivos. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. 13(42), 75-112. DOI doi: 10.1016/S1138-5758(10)70004-9
- Sandoval, C. (2002). Investigación Cualitativa. Bogotá, Colombia. Editorial ARFO.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas. Desarrollo Gerencial, 9(1), 160-175.
- Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14 (1-2), pp.1-15.

- Stein, G. (Julio 2004). La ventaja competitiva sostenible: dirigir personas a través de los cambios. *Harvard Deusto Business Review*, (126), 60-71. Disponible en: <http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/consulta/registro.cmd?id=57735>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, Vol. 01, núm. 022, pp. 209-227.
- Teece, D., y Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), pp. 537-556.
- Tejeda Díaz, R. (2011): «Las competencias y su relación con el desempeño y la idoneidad profesional», *Revista Iberoamericana de Educación*, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, vol. 4, n. 55, Madrid, pp. 1-12.
- Universidad Simón Bolívar. 2008. Solicitud De Registro Calificado Maestría en Familias. Cúcuta. Colombia.
- Universidad Simón Bolívar. 2015. Proyecto Educativo Institucional 2015 de la Universidad Simón Bolívar Barranquilla - Cúcuta. Editorial Mejoras. Cúcuta. Colombia.
- Urbina, C. L., Rodríguez, L. M. R., Mora, S. S. J., & Barrios, M. E. S. Los saberes disciplinares, didácticos y pedagógicos presentes en la práctica pedagógica de los docentes de matemáticas I. *Prácticas pedagógicas*, 812.
- Valdivia, C. (2008). La Familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *La Revue du REDIF*. Universidad de Deusto Vol. 1, pp. 15-22.
- Welbourne, T. M., & Andrews, A. O. (1995). Preciting performance of initial public offerings: should human resource management be in the equation? *Academy of Management Journal*, 39(2), 891-919.
- Zambrana, M. (2012). *Marketing social aplicación práctica*. Madrid, España. Editorial IEPALA.
- Zambrano Miranda, M.D.J. Manzano López, D.J.; Florez-Romero, M.; Carvajal Labastida, O.E.; Castro Cáceres, K.; Ramírez López, J.D. & Ramírez Zambrano, J.R. (2014). Oportunidades de inclusión productiva para la población en pobreza extrema y desplazamiento en Cúcuta. Cúcuta: Universidad Libre. Obtenido de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/portal/images/ormet-Oportunidades-inclusion-productiva-para-poblacion-en-pobreza-extrema-desplazamiento-Cucuta.pdf>. ISBN 978-958-8765-22-8
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*, 2 ed. Bogotá: La Librería de la U.



## ANEXOS

Anexo 1: Análisis técnico de estrategias

PROPÓSITO: ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y SOCIAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN FAMILIAS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA.											
Posicionamiento de la Maestría en Familias de la sede Cúcuta			CONTROL Y SEGUIMIENTO				Presupuesto Semestral Estimado				
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Campo de acción	Descripción de las actividades que conlleva cada campo de acción	Recursos	Supuestos - Condiciones necesarias	Resultados esperados (Metas)	Indicadores	Fuentes de verificación	Concepto	Precio Unitario Estimado	Precio Semestral Estimado	Costo Total
<i>Somos uno, ¡para todos!!</i>	Procesos de vinculación	<b>Disponer de espacios para orientación vocacional.</b> Selección de espacios para participar en el proceso de identificación vocacional de los clientes y usuarios.	Dos orientadores (1 responsable por grupo / 2 grupos), dos orientadores (para intervenciones individuales); 40 sillas; Salón con capacidad para 50 personas; Papelería y material didáctico; Refrigerio.	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa(PIEA, Practicantes y Bienestar Universitario).	1 encuentro general por carreras de pregrado a fin al perfil de la Maestría; 6 grupos focales en los últimos semestres; 20 personas atendidas individualmente.	# de grupos focales realizados - 100%; # de personas participando por grupo - 80%.	Listados de asistencia. Listado de orientación. Evidencia fotográfica.	Concepto Dos orientadores 40 sillas Salón con capacidad para 50 personas Salón con capacidad para atención grupos focales - 6 grupos Alquiler mensual de oficina para atención individual Papelería y material didáctico Refrigerios (50 personas)	\$ 980.656 \$ 20.000 \$ 60.000 \$ 30.000 \$ 200.000 \$ 40.000 \$ 1.500	\$ 11.767.872 \$ 140.000 \$ 60.000 \$ 180.000 \$ 1.200.000 \$ 280.000 \$ 300.000	13.927.872
		<b>Motivaciones en acciones.</b> Dirigir actividades para conocer y comprender las historias de cada individuo cliente / usuario.	Dos orientadores; 5 mesas; 50 sillas; Salón con capacidad para 50 personas; Tablero acrílico; Papelería y material didáctico; Refrigerio.	Cooperación de aliados externos.	2 talleres (en el semestre); 50 participantes (25 participantes por grupo).	# de talleres realizados - 100%; # de personas participando en los talleres - 80%.	Listados de asistencia Material audiovisual Evidencia fotográfica	Dos orientadores 50 sillas Salón con capacidad para 50 personas Salón con capacidad para atención grupos focales - 6 grupos Papelería y material didáctico Refrigerios (50 personas)	\$ 980.656 \$ 25.000 \$ 60.000 \$ 30.000 \$ 50.000 \$ 1.500	\$ 11.767.872 \$ 50.000 \$ 120.000 \$ 180.000 \$ 100.000 \$ 75.000	12.292.872
		<b>Procesos de entrevistas.</b> Se realizan encuentros individuales y grupales para identificar aptitudes, potencialidades y aspectos a fortalecer.	Dos orientadores; 4 mesas; 12 sillas; salón con capacidad para 20 personas; Tablero acrílico; Papelería y material didáctico; Dos orientadores; 2 oficinas; 3 sillas y 1 mesa por oficina; Oficina con capacidad para 3 personas	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa(PIEA, Practicantes Psicología - Trabajo Social y Bienestar Universitario)	1 entrevista grupal; 1 entrevista individual; 20 participantes.	# de entrevistas grupales realizadas - 100%; # de entrevistas individuales realizadas - 80%; # de participantes - 80%; # de memorias - 100%.	Listados de asistencia Material audiovisual Evidencia fotográfica	Dos orientadores 4 mesas 12 sillas Alquiler mensual de oficina para atención individual Papelería y material didáctico Refrigerios (20 personas)	\$ 980.656 \$ 5.000 \$ 10.000 \$ 200.000 \$ 40.000 \$ 1.500	\$ 11.767.872 \$ 20.000 \$ 10.000 \$ 1.200.000 \$ 80.000 \$ 30.000	13.107.872
<i>¡Familia! Un compromiso de Todos</i>	Características propias del programa	<b>Propiciar procesos de investigación enfocado en las necesidades sociales,</b> realizadas por la articulación de las cuatro hélices, como instrumento de recuperación de tejido social a través de herramientas metodológicas.	Dos orientadores; 5 mesas; 30 sillas; salón con capacidad para 30 personas; Tablero acrílico; Papelería y material didáctico; elementos para grabación de audio y vídeo; Sistematización de la técnica utilizada; Refrigerio.	Cooperación de actores principales dentro de la comunidad académica (estudiantes, gobierno, organizaciones sociales, empresa y academia).	1 taller o técnica seleccionada; 30 participantes; 2 entrevistas.	# de talleres realizados - 100%; # de participantes asistentes - 80%; # de entrevistas realizadas - 100%.	Listados de asistencia Material audiovisual Evidencia fotográfica Sistematización de entrevistas	5 mesas 30 sillas Salón con capacidad para 30 personas Alquiler mensual de oficina para atención individual Papelería y material didáctico Elementos para grabación de audio y vídeo Digitalización Refrigerios (30 personas)	\$ 5.000 \$ 15.000 \$ 40.000 \$ 200.000 \$ 42.000 \$ 35.000 \$ 32.689 \$ 1.500	\$ 25.000 \$ 15.000 \$ 40.000 \$ 1.200.000 \$ 294.000 \$ 35.000 \$ 98.067 \$ 45.000	1.752.067
		<b>Vincular profesores diferenciadores.</b> Realizar procesos de selección mediante banco de oportunidades, como instrumento de transparencia administrativa	1 funcionario encargado; 1 programa (banco de oportunidades).	Cooperación de actores internos de la comunidad académica (ingeniería de sistemas, comunicaciones, extensión).	2 convocatorias abiertas.	# de procesos realizados - 75%; # de participantes postulados - 80%.	Listados de profesionales vinculados. Evidencia fotográfica	2 mesas 32 sillas Salón con capacidad para 20 personas Material didáctico Equipo de computo	\$ 5.000 \$ 16.000 \$ 30.000 \$ 40.000 \$ 23.000	\$ 20.000 \$ 32.000 \$ 60.000 \$ 80.000 \$ 46.000	238.000
		<b>Asegurarse que el programa tenga Pertinencia.</b> Realizar procesos de Vigilancia Tecnológica, como instrumento de reconocimiento de dinámicas familiares.	Dos orientadores; 2 mesas; 16 sillas; salón con capacidad para 20 personas; Equipos de computo; Material didáctico	Cooperación de actores internos de la comunidad académica (ingeniería de sistemas, comunicaciones, extensión).	2 talleres; 32 participantes.	# de talleres realizados - 100%; # de participantes asistentes - 80%.	Listados de asistencia Material audiovisual Evidencia fotográfica	2 mesas 16 sillas Salón con capacidad para 20 personas Material didáctico Equipo de computo	\$ 5.000 \$ 8.000 \$ 30.000 \$ 40.000 \$ 23.000	\$ 20.000 \$ 16.000 \$ 60.000 \$ 80.000 \$ 46.000	222.000
<i>Ayúdanos a llegar más lejos...</i>	Comunicación Externa	<b>Instalaciones internas especiales.</b> Adecuación de espacios de infraestructura.	Recursos humanos (ingenieros, funcionarios logísticos) Recursos físicos (maquinaria e implementos de construcción).	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa(dependencia de infraestructura, servicios generales, dependencia de finanzas)	2 adecuaciones de infraestructura (Oficina, salones).	# de adecuaciones realizadas - 100%.	Listados de chequeo, control y mantenimiento. Evidencia fotográfica	Un Ingeniero Un funcionario Logística Maquinaria Implementos de construcción	\$ 1.300.000 \$ 980.656 \$ 1.000.000 \$ 2.500.000	\$ 7.800.000 \$ 5.883.936 \$ 2.000.000 \$ 5.000.000	20.683.936
		<b>Seguimientos a los estudiantes e interesados.</b> Comunicación permanente por diversos canales.	Dos orientadores; Servicio telefónico y conexión de internet.	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa(dependencia de comunicaciones, oficina de posgrado, dependencia de bienestar universitario)	3 contactos en el semestre; 25 participantes; 3 relatos sistematizados.	# de contactos realizados por persona - 100%; # de participantes vinculados a la Maestría - 60%; # de relatos sistematizados - 100%.	Listados de contactos Material audiovisual Fotografía Relatos seleccionados y editados	Servicio Telefónico y conexión de Internet	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000	6.000.000
		<b>Recursos de publicidad y marketing</b>	Dos funcionarios (experto en mercados y diseñador gráfico); Diseño y diagramación de material.	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa(dependencia de comunicaciones, oficina de posgrado)	200 materiales de apoyo disponibles.	# de material diseñadas - 75%.	Material audiovisual y físico.	Un Mercadólogo Un Diseñador Gráfico Diagramación del material.	\$ 1.500.000 \$ 1.500.000 \$ 2.000.000	\$ 9.000.000 \$ 9.000.000 \$ 2.000.000	20.000.000
<i>Rompiendo estilos diversificando el servicio!!</i>	Prestación del servicio	<b>Evaluación de experiencias</b> Se comparten experiencias de servicio a partir de principios y valores de carácter culturales institucionales.	Dos orientadores; servicio de telefonía y conexión a internet.	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa (dependencia comunicaciones y oficina de posgrado)	45 experiencias validadas	# de clientes y usuarios contactados - 100%; # de experiencias validadas - 75%.	Listados de contactos. Material de percepción	Servicio Telefónico y conexión de Internet	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000	6.000.000
		<b>Fidelización.</b> Promoción de marca mediante objetos significativos relevantes para la comunidad estudiantil.	Dos orientadores; Objetos significativos (material de uso diario).	Cooperación de aliados principales dentro de la comunidad educativa (dependencia Bienestar Universitario y oficina de posgrado)	50 contactos personales con clientes y usuarios del programa de maestría de familia.	# de contactos efectivos realizados - 100%.	Listados de entrega. Material audiovisual Fichas de control de stop de objetos significativos.	Objetos significativos (material de uso diario).	\$ 2.000	\$ 100.000	100.000
<i>Tejiendo alianzas para reconstruir Familias</i>	Relacionamiento con sector externo	<b>Consecución de alianzas.</b> Se realiza actividades para conocer y comprender la representación simbólica y material (lo cotidiano y el lugar), así como el significado de los elementos tangibles de la comunidad respecto a la marca Unisimón.	Orientador; Consultor; Grupo de trabajo interdisciplinario.	Participación de aliados estratégicos y potenciales.	2 talleres; 20 participantes.	# de talleres efectuados - 100%; # de personas participando en los talleres - 80%.	Listados de asistencia Material audiovisual Fotografía Formatos de significación del espacio común realizados	Un Consultor 3 Practicantes	\$ 3.500.000 \$ 300.000	\$ 7.000.000 \$ 5.400.000	12.400.000
		<b>Vinculos estrechos</b> En distintos espacios se crean experiencias simbólicas que representan lo que sucede en la cotidianidad de la sociedad en relación con la familia y su contexto a través de diversas herramientas metodológicas	Orientador; Consultor; 10 Visitas; Papelería.	Participación de aliados estratégicos y potenciales.	25 participantes 5 instituciones visitadas.	# de personas participando en los talleres - 60%; # de instituciones visitadas - 100%.	Listados de asistencia Material audiovisual Fotografía	Un Visitador Papelería	\$ 2.500.000 \$ 100.000	\$ 15.000.000 \$ 1.800.000	16.800.000

PROPÓSITO: ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y SOCIAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN FAMILIAS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA.											
Posicionamiento de la Maestría en Familias de la sede Cúcuta			CONTROL Y SEGUIMIENTO					Presupuesto Semestral Estimado			
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Campo de acción	Descripción de las actividades que conlleva cada campo de acción	Recursos	Supuestos - Condiciones necesarias	Resultados esperados (Metas)	Indicadores	Fuentes de verificación	Concepto	Precio Unitario Estimado	Precio Semestral Estimado	Costo Total
<b>Reinventando la formación de líderes para una mejor Región!</b>	Mejoramiento continuo	<b>Innovar en el valor del uso.</b> a partir de la reconstrucción de historias, las experiencias y mediciones generando acciones transitorias de mejora en el servicio.	Orientador; Consultor; 5 mesas; 30 sillas; Salón con capacidad para 30 personas; tablero acrílico; Papelería; Refrigerio.	Participación de aliados estrategico y potenciales.	1 jornada 1 propuesta común 30 participantes	# de personas participando - 75%;# propuestas planteadas - 100%.	Listados de asistencia Material audiovisual Fotografía	Un Visitador conexión de Internet 5 mesas 30 sillas Salón con capacidad para 30 personas Papeleria y material didáctico Refrigerios (30 personas) Elementos para grabación de audio y video Digitalización	\$ 2.500.000 \$ 5.000,0 \$ 15.000,0 \$ 40.000,0 \$ 42.000,0 \$ 1.500,0 \$ 35.000 \$ 32.689	\$ 15.000.000 \$ 25.000,0 \$ 15.000,0 \$ 40.000 \$ 42.000,0 \$ 45.000 \$ 35.000 \$ 98.067	167.000
		<b>Análisis de la competencia.</b> En un espacio común donde confluyen relaciones y elementos bidireccionales de buenas prácticas.	Orientador; Lugar para la realización de evento; Artistas especializados en buenas prácticas; Materiales para intervención; Papelería.	Participación de aliados estrategicos y potenciales.	1 jornada 1 propuesta común 30 participantes	# de personas participando - 75%; # de propuestas por análisis efectuado - 100%.	Listados de asistencia Material audiovisual Fotografía	Refrigerios (30 personas) Dos Artistas Especializados 5 mesas 30 sillas Salón con capacidad para 30 personas Papeleria y material didáctico Refrigerios (30 personas)	\$ 2.000.000 \$ 5.000 \$ 15.000 \$ 40.000 \$ 50.000 \$ 2.500	\$ 2.000.000 \$ 25.000 \$ 15.000 \$ 40.000 \$ 1.500.000 \$ 75.000	3.655.000
<b>Exposición integral de resultados</b>			Orientadores; 100 sillas; Salón con capacidad para 100 personas; Papelería; Activos culturales; Elementos para visualización de audio y vídeo; Elementos de instalación (luces, equipo de reproducción de audio, etc); Sonido; Elementos para registro audiovisual y fotográfico; Refrigerios.	Participación de aliados principales dentro de la comunidad entes del gobierno municipal y departamental, empresa privada y estudiantes.	70 personas asistentes; 5 entrevistas compartidas por producto audiovisual 100 cartillas entregadas; 5 murales transitorios compartidos por producto audiovisual o fotográfico 1 mural de 20 mtrs 2.	# de personas asistentes - 75%; # historias proyectadas en formato entrevista - 100%; # de cartillas entregadas - 100%; # de productos audiovisuales expuestos - 80%.	Listados de asistencia Material audiovisual Fotografía Cartilla impresa	5 mesas 100 sillas Salón con capacidad para 100 personas Papeleria y material didáctico Refrigerios (30 personas)	\$ 5.000 \$ 50.000 \$ 120.000 \$ 150.000 \$ 2.500	\$ 50.000 \$ 50.000 \$ 360.000 \$ 750.000 \$ 250.000	1.460.000
										<b>Valor Total Estimado</b>	<b>128.806.619</b>

\*\*\*SMMLV 2020: \$ 877.803 - Auxilio de transporte 2020: 102.853.