

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

Autores:

**BRIGITTE MAC KAREN LEDEZMA CARVAJAL
KARLA ALEJANDRA MALDONADO PARADA**

Trabajo de investigación como requisito para optar el título de Magíster en
Administración de Empresas e Innovación

**MAURICIO ENRIQUE SOTELO BARRIOS y OMAR ROZO PÉREZ
Director Académico**

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.

ABSTRACT

Keywords: Strategy, Value Proposition, Educational Marketing, Social Marketing, Dynamic Capabilities.

REFERENCIAS

1. Acevedo, L. y Albornoz N. (2015). Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. *Pensamiento y gestión*, 46, 262-283.
2. 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&%20is%20Allowed=y> . Recuperado: 20 de abril del 2019.
3. 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.
4. 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.

5. 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.
6. 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
7. Albornoz-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).
8. Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en: www.eumed.net/libros/2006/mav/. Recuperado el 7 de abril de 2019.
9. American Marketing Association. (2017). Definiciones de marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
10. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Recuperado el 7 de abril de 2019.
11. 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.
12. Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J., (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. Universidad de Medellín. 10 (19), 113-123.
13. 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.
14. 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=3091/30_9126325009
15. 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.
16. Barrios, M. E. S. El emprendimiento sostenible como estrategia de desarrollo local1. Emprendimiento, empleabilidad y políticas, 65.
17. Batthyány, K & Cabrera, M. 2011. Metodología de la investigación en Ciencias Sociales Apuntes para un curso inicial. Universidad de la República.
18. 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.
19. 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

20. 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 198 Ciencias del Deporte. IV (19), 13-28. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71012445003>
21. 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)38:43.0.CO;2-5
22. 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.
23. Carabaña, J. (1996). ¿Se devaluaron los títulos? Reis, 173-213.
24. Carattoli, M., (2013), Capacidades dinámicas: líneas promisorias y desafíos de investigación. Revista Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana Colombia. Páginas 165-204.
25. 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.
26. Christensen, CM, Grossman, JH y Hwang, J. (2009). La receta del innovador: una solución disruptiva para el cuidado de la salud.
27. 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.
28. Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, (20), 105-114.
29. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Disponible en: <https://www.abcpublicitario.com/institucional/legislacion>. Recuperado: 15 de abril del 2019
30. 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>.
31. Cohen WM, Levinthal DA. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. Admin. Sci. Q. 1990; 35(1):128- 152.
32. 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
33. 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.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html.

34. 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.
35. 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/articulos-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.
36. Constitución Política de Colombia. Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-7/capitulo-5/articulo-209>. Recuperado: 15 de abril del 2019.
37. 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.
38. 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>
39. 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.
40. 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.
41. 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.
42. 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.
43. 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.
44. 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.
45. 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. Recuperado: 15 de abril del 2019.

46. 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-tradicionalaldigital/>. Recuperado 20 de abril del 2019.
47. 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>
48. 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>.
49. 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.
50. 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.
51. 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=3235/323527255004>
52. Garzón, M. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. Revista Dimensión Empresarial, 13 (1), 111-131. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimensionempresarial/article/view/341>
53. 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>
54. 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
55. 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.
56. 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](#)

57. 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.
58. Hernández, R., Fernández, C. y Batista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F., México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
59. 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.
60. 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.
61. 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.
62. Kim, W. Chan. y Renné Mauborgne. 2011. Stratégie Océan bleu: comment créer de nouveaux espaces stratégiques. París: Pearson, colección Village mondial.
63. 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
64. Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). Cap. 14 Comunicación con el consumidor mundial. Marketing Global Marketing (pp.485-520). México. Editorial Limusa S.A.
65. La resolución 455 de enero de 2013. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_antv_0455_2013.htm. Recuperado: 15 de abril del 2019.
66. Lave, J., & Wenger, E. (1991). Situated learning: Legitimate peripheral participation. Cambridge: Cambridge University Press.
67. 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.
68. Luna-Arocas, R., & Saorín-Iborra, M. (2004). La dirección estratégica de centros deportivos privados. Revista Investigación y Marketing, 83, 6-13.
69. Manes, J. M. (2005). Marketing para Instituciones Educativas. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
70. 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>

71. 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>
72. Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
73. 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*.
74. Mendoza, J. M. (2013). La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles. *Cuadernos de administración*, 26(47), 63-85.
75. Moliner, M. (1998). *Marketing social: La gestión de las causas Sociales*. Madrid, Editorial ESIC.
76. Muñoz, Y. (2001). *Mercadeo Social en Colombia*. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
77. 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).
78. 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.
79. Naranjo, C. H. (2011). *Marketing Educativo*. Manizales, Colombia. Unisimón. (s.f.). Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Obtenido de <http://unisimoncucuta.edu.co/es/>
80. 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.
81. Organización de Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
82. 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.
83. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta, Madrid.
84. Palella, S. M. F. (2006) *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela: FEDUPEL.

85. 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.
86. 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-sostradamarketing-educativo-5352/>20/01/2017>]
87. 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.
88. Pérez Romero, L. 2004. Marketing social. Teoría y práctica. Editorial Pearson Education. México.
89. 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.
90. 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>
91. 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.
92. 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.
93. Prieto Pulido, R. & García Guillany, J. (2017). Gerencia Empresarial. Una perspectiva integral desde lo público y privado. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
94. Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia. Harvard Business Review, 89(11), 100-117.
95. 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.
96. Sandoval, C. (2002). Investigación Cualitativa. Bogotá, Colombia. Editorial ARFO.
97. Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas. Desarrollo Gerencial, 9(1), 160-175.

98. 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.
99. 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>
100. Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, Vol. 01, núm. 022, pp. 209-227.
101. Teece, D., y Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), pp. 537-556.
102. 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.
103. Universidad Simón Bolívar. 2008. Solicitud De Registro Calificado Maestría en Familias. Cúcuta. Colombia.
104. Universidad Simón Bolívar. 2015. Proyecto Educativo Institucional 2015 de la Universidad Simón Bolívar Barranquilla - Cúcuta. Editorial Mejoras. Cúcuta. Colombia.
105. 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 matemáticas¹. *Prácticas pedagógicas*, 812.
106. Valdivia, C. (2008). La Familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *La Revue du REDIF*. Universidad de Deusto Vol. 1, pp. 15-22.
107. 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.
108. Zambrana, M. (2012). *Marketing social aplicación práctica*. Madrid, España. Editorial IEPALA.
109. 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-inclusionproductiva-para-poblacion-en-pobreza-extrema-desplazamiento-Cucuta.pdf>. ISBN 978- 958-8765-22-8.
110. Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*, 2 ed. Bogotá: La Librería de la U.