



## **Plan de mercadeo para la sede EAFIT Llanogrande**

Maribel Tobón Botero

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Carlos Manuel Fajardo Tejada, Magíster (MSc) en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Administración de Empresas  
El Carmen de Viboral, Antioquia, Colombia  
2023

---

<b>Cita</b>	(Tobon Botero, 2023)
<b>Referencia</b>	Tobon Botero, M. (2023). <i>Plan de mercadeo para la sede EAFIT Llanogrande</i> [Informe de práctica]. Universidad de Antioquia, El Carmen de Viboral, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	

---



**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

---

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract .....	8
1 Planteamiento del problema .....	9
1.1 Antecedentes .....	10
2 Justificación.....	12
3 Objetivos .....	13
3.1 Objetivo general .....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4 Marco teórico .....	14
5 Metodología .....	17
Fase I: Recolección y análisis de la información. ....	17
Fase II: Análisis los competidores y de los mercados.....	17
Fase III: Diseño de las estrategias de marketing .....	17
6 Resultados .....	18
6.1 Resumen ejecutivo .....	18
6.2 Descripción del mercado.....	19
6.3 Objetivos y puntos clave .....	28
6.4. Mezcla de marketing producto 1 .....	28
6.5. Mezcla de marketing producto 2 .....	32
6.6 Mezcla de marketing producto 3 .....	38
6.7 Presupuestos y controles: .....	42
7 Conclusiones .....	45
8 Recomendaciones.....	47
Referencias .....	48

---

### Lista de tablas

Tabla 1: Contenido de un plan de marketing.....	15
Tabla 2: Competidores de la Especialización.....	22
Tabla 3: Competidores Maestría .....	25
Tabla 4: Cantidad de empresas con más de 5.0000 millones de pesos en ingresos al año por municipio.....	27
Tabla 5: Plan de estudios EGIS .....	28
Tabla 6: Estrategia de promoción EGIS .....	31
Tabla 7: Plan de estudios MGIPP .....	32
Tabla 8: Estrategia de marketing MGIPP .....	34
Tabla 9: Estrategia de marketing general posgrados .....	35
Tabla 10: Estrategia de marketing general posgrados .....	36
Tabla 11: Estrategia de marketing general posgrados.....	36
Tabla 12: Estrategia de marketing general posgrados.....	37
Tabla 13: Estrategia de marketing general posgrados.....	38
Tabla 14: Estrategia de marketing programas B2B.....	40
Tabla 15: Tabla de indicadores y controles Posgrados .....	42
Tabla 16: Tabla de indicadores y controles Programas B2B .....	43

---

### Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Matrículas de Posgrados en Antioquia.....	9
Ilustración 2: Modelo simple del proceso de marketing .....	14
Ilustración 3: Matriz de expansión de productos y mercados .....	16
Ilustración 4: Nine Square .....	16
Ilustración 5: Perfil estudiantes de Oriente .....	19
Ilustración 6: Matriculados totales por escuela entre el 2010 y el 2021 .....	20
Ilustración 7: Cantidad de estudiantes por programa 2023 .....	20
Ilustración 8: Estudiantes de las especializaciones por municipio .....	21
Ilustración 9: Estudiantes de la Maestría por municipio .....	22
Ilustración 10: Comparativo de distancias entre EAFIT y UCO de los municipios principales.....	26
Ilustración 11: Cantidad de empresas por ingresos .....	27
Ilustración 12: Dimensiones de valor de EGIS .....	29
Ilustración 13: Dimensiones de valor MGIPP.....	33
Ilustración 14: Dimensiones de valor Educación Continua B2B .....	39

---

### Siglas, acrónimos y abreviaturas

<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Customer
<b>UdeA</b>	Universidad de Antioquia
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>MGIPP</b>	Maestría en Gerencia Integral por Procesos
<b>EGIS</b>	Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud
<b>MSc</b>	Magister Scientiae
<b>UdeA</b>	Universidad de Antioquia

## Resumen

El tema principal que estuvo presente durante la ejecución de las prácticas y mediante la construcción de este proyecto, es el Mercadeo.

Durante este proceso se utilizaron herramientas de inteligencia de mercados que permitieron identificar las necesidades de las personas y de las empresas con base en información interna y externa; además, se pudo hacer un diagnóstico del entorno competitivo. Consiguiente a eso, se definió la plaza, el precio, el producto y la promoción (Mezcla de Marketing). Además, se profundizó en indicadores de fidelización, posicionamiento y servicio.

Con base en lo anterior se generaron las estrategias y propuestas, bajo criterios de entrega de valor hacia el cliente por medio de la oferta de programas de EAFIT y, además, se establecen indicadores para medir la efectividad de cada una.

*Palabras clave:* plan de mercadeo, marketing mix, inteligencia de mercados, inteligencia competitiva, fidelización, posicionamiento.

### **Abstract**

The main theme that was present during the execution of the internships and through the construction of this project is marketing.

During this process, market intelligence tools were used to identify the needs of people and companies based on internal and external information; in addition, a diagnosis of the competitive environment was made. Consequently, the marketplace, price, product, and promotion (Marketing Mix) were defined. In addition, loyalty, positioning, and service indicators were studied.

Based on the above, strategies and proposals were generated, under the criteria of delivering value to the customer through EAFIT's program offerings and, in addition, indicators were established to measure the effectiveness of each one.

*Keywords:* marketing plan, marketing mix, market intelligence, competitive intelligence, loyalty, positioning.



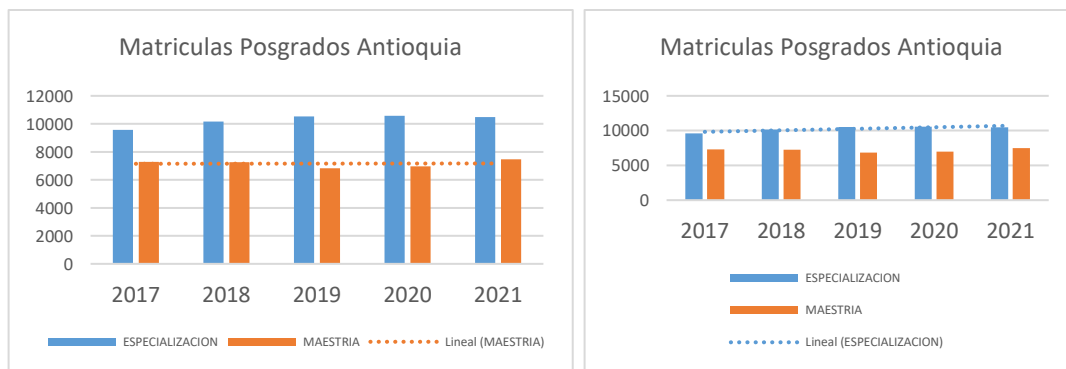
## 1 Planteamiento del problema

En la sede EAFIT Llanogrande, las matrículas de posgrados bajaron un 38% en 2022, en cambio, en Educación Continua subieron significativamente las asistentes con respecto al 2021. A pesar de que esto mejoró los márgenes netos, no se alcanzó a sobrepasar el mínimo esperado, lo cual se debe, en gran parte, a los gastos que tiene por estar en una zona de alta valorización.

Por otra parte, la sede siempre ha ofrecido programas iguales y similares porque son los más acogidos por la región y además es el fuerte de EAFIT, pero hay que tener en cuenta que hay nuevas dinámicas empresariales y que hay mercados que tienen nuevas perspectivas de formación o clientes que quieren vivir una experiencia diferente durante el proceso de formación, además, los oferentes de la región tienen una oferta similar y con precios más bajos.

A continuación, se muestra una gráfica con el número de matrículas de posgrados en Antioquia, a partir de la cual se puede evidenciar que es un mercado en estado de madurez, por lo tanto, se confirma la necesidad de agregar un factor diferenciador para impulsar estos programas en EAFIT Llanogrande.

*Ilustración 1: Matrículas de Posgrados en Antioquia*



Elaboración propia con base en datos de (Snies, 2021).

Para temas de mercadeo, hay que tener en cuenta que el presupuesto asignado desde la sede principal es limitado. Además, cuando se hacen campañas publicitarias no se tiene una comunicación eficiente con el Call Center en Medellín para el manejo de los Leads, por lo que se podrían estar perdiendo posibles clientes.

## 1.1 Antecedentes

Los anteriores practicantes de mercadeo y la directora de estrategia han realizado investigaciones de mercado para detectar cuales son los programas de educación continua que requieren las empresas para sus empleados, estudios sobre la pertinencia de los posgrados en la región, también se hizo un plan de fidelización pero que ya no aplica; además en el 2022 se hizo una planeación estratégica que ha permitido un mejor aprovechamiento de los espacios, especialmente de las aulas.

En el 2022 se hizo una encuesta entre el 18 de enero y el 17 de febrero, a la cual respondieron 66 empresas del altiplano del Oriente antioqueño. En este estudio se pudo evidenciar que el 44,9% de las empresas destina menos de 10 millones anuales en la formación de los empleados, el 38,8% destina entre 11 y 60 millones para este aspecto. Además, en esa encuesta, la mayoría de las compañías considera que requieren formación en Gestión Humana, seguido de marketing/ventas, finanzas y contabilidad.

En otro estudio realizado por Ana Catalina Correa, la directora de estrategia de la sede, con el fin de proponer un modelo de negocio identificó que existe un alto potencial para posgrados. Ella plantea que la sede no ha encontrado una propuesta que sea de valor porque no existe una vocación o un propósito específico de destinación de la sede.

En 2020, durante la formulación del modelo de negocio se realizó una encuesta para conocer intereses, necesidades y opiniones por parte de los egresados y estudiantes de posgrado de la Universidad EAFIT y profesionales de la región. Como resultado arrojó que el 90% tiene interés de continuar con estudios de posgrado y el 72% lo haría en EAFIT Llanogrande principalmente por su ubicación, cercanía a la casa y comodidad; otro porcentaje importante lo haría por calidad, prestigio y reputación.

El 17% de los que quieren continuar con su formación en posgrados respondió que no lo haría en EAFIT porque no ofrece lo que quiere (35%) o que lo quiere hacer en Medellín (48%) y por el precio (17%). También se recolectó información sobre los programas de posgrado más apetecidos, la mayoría prefiere Mercadeo, seguido de Gerencia Financiera y Gerencia de Proyectos.

En la propuesta de valor se planteó una reducción del 15% en el valor de la matrícula con relación a Medellín y la promoción de programas con vocación a las necesidades de la región, además de entablar una fuerte relación con los clientes por medio de atención personalizada.

Con respecto al manejo de la información, la Universidad cuenta con un CRM para mercadeo y otro para ventas. En el momento se está desarrollando uno para servicio, esto con el fin de mejorar las relaciones con el cliente y ser más efectivos en la comunicación. Además, se está llevando a cabo una reestructuración de la página web para resolver inquietudes de usuarios a través de inteligencia artificial. Esto es algo muy importante porque se pueden unir capacidades para ayudar a la sede con estos temas.

Por otra parte, cabe mencionar que la sede EAFIT Llanogrande hace parte de la Mesa de Educación del Oriente Antioqueño, en la cual se hacen observatorios de Egresados, de educación terciaria y se organizan ferias educativas, foros, entre otras actividades. Además, pertenece a la CEO (Corporación Empresarial de Oriente antioqueño). Esto es relevante, porque permite visibilizar la sede en diferentes ámbitos sociales y empresariales.

Cabe señalar que en el momento se está trabajando en un Gobierno de sedes, el cual busca dinamizar y hacer más flexibles y eficientes las sedes de EAFIT en las regiones donde se encuentran. Como parte de ese proceso se están definiendo roles y responsabilidades.

Además, se está trabajando en los siguientes procesos y áreas que han considerado críticos:

- Servicio y experiencia
- Gestión académica
- Marca
- Comunicaciones

Por otra parte, es importante destacar que, en términos de promoción la Universidad cuenta con un software que sirve para automatización de publicidad en redes sociales y también permite enviar correos electrónicos a los datos alojados en el CRM. Este permite de generar una recordación en la mente del cliente porque muestra la publicidad de una forma periódica y acertada. Cabe resaltar que cuenta con un convenio con la empresa Konecta para el envío de publicidad a través de Whatsapp.

## 2 Justificación

La región del Oriente antioqueño ha progresado durante los últimos años, por lo que se debe aprovechar su expansión demográfica y su crecimiento económico para dar a conocer la Universidad y los programas, con el fin de acceder a un público mayor y garantizar unos ingresos que ayuden con la sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo.

Para cumplir con eso, se hizo un análisis con base en la información existente, sobre lo que necesita y quieren las personas y empresas de la región con el fin de ofrecer experiencias que generen valor al estudiante y a las empresas durante su formación, además se diseñaron estrategias de mercadeo para identificar, captar y fidelizar los clientes de forma eficiente. Al mismo tiempo, se busca posicionar a la sede en la región del Oriente antioqueño.

Para la Universidad es muy importante mi aporte como practicante puesto que tengo conocimientos actualizados en mercadeo, además puedo generar perspectivas diferentes porque no estoy sesgada por las dinámicas de EAFIT. Adicionalmente, puedo ponerme en el lugar del estudiante para identificar las expectativas actuales en educación superior.

De esta manera estoy aportando en la generación de ingresos de la sede, derivados de sus actividades misionales. Al mismo tiempo ayudaré a la consolidación de la marca EAFIT en la región del Oriente Antioqueño por medio de la generación de valor al cliente. Esto es muy importante para la Universidad porque se relaciona directamente con su propósito más importante de inspirar vidas, crear conocimiento y transformar sociedad.

Por parte propia, es muy enriquecedor porque he adquirido habilidades que solo se consiguen por medio de la experiencia. Además, he desarrollado la capacidad de comunicación con el cliente y la capacidad crítica para proponer ideas y gestionar actividades, principalmente, promocionales, de la misma manera he profundizado en los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, especialmente en el área de mercadeo.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Proponer un plan de mercadeo para los programas de educación continua y posgrados de EAFIT Llanogrande con el fin de generar valor hacia los clientes y contribuir con la sostenibilidad financiera de la sede.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la información interna y externa con el fin de hacer un diagnóstico de la situación actual de marketing.
- Diseñar estrategias de mercadeo para los programas de educación continua y posgrados de la sede.
- Desarrollar un sistema de medición que permita evaluar la fidelización, lealtad, crecimiento en ventas y posicionamiento de los programas de la sede.

#### 4 Marco teórico

Un plan de marketing “es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial” (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008).

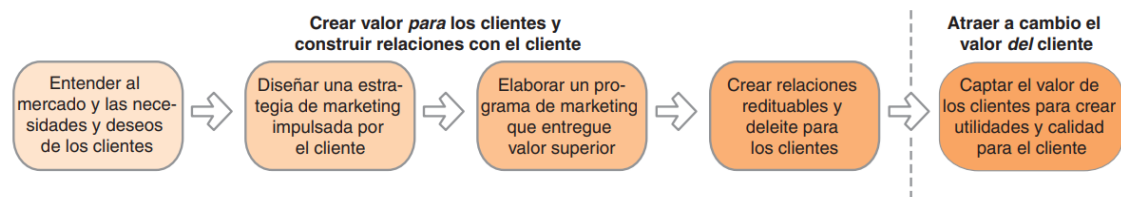
El plan de marketing “opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precio, canales de ventas y servicio”. (Kotler, Philip y Keller, Kevin; 2012).

Se deben diferenciar de los planes de negocios, los cuales “ofrecen un panorama amplio de la misión global de la organización, sus objetivos, estrategia, y distribución de recursos, un plan de marketing tiene un alcance más limitado”. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008).

Para elaborar un plan de marketing es fundamental conocer el entorno, la competencia, los segmentos de mercado, además de los datos internos para evaluar la situación de la empresa. De esta forma se entregarán ofertas de valor que le generen satisfacción al cliente. A continuación, se muestra un gráfico del proceso de marketing:

*Ilustración 2: Modelo simple del proceso de marketing*

**FIGURA 1.1** Modelo simple del proceso de marketing



(Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

Es importante destacar que “las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de marketing para guiar sus labores de recaudación de fondos y vínculos con la comunidad” (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008). En la siguiente gráfica se muestra el contenido de un plan básico de marketing, el cual servirá de soporte para la realización del proyecto.

*Tabla 1: Contenido de un plan de marketing*

<b>Contenido de un plan de marketing</b>	Resumen ejecutivo
	Situación de marketing actual
	Análisis de amenazas y oportunidades
	Objetivos y puntos clave
	Estrategia de marketing
	Programas de acción
	Presupuestos
	Controles

Elaboración propia con base en (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)-.

Para realizar el análisis del entorno y sustentar las estrategias se puede utilizar la investigación de mercados, la cual se define como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kotler, Philip; 2002).

Además, se compone de 4 fases: Diseño de la investigación, obtención de la información, tratamiento análisis de los datos, interpretación y presentación de los resultados.

Con base en la información recopilada se desarrolla una estrategia que incluya los elementos del **marketing mix**: el producto (el bien o servicio); el precio (lo que paga el consumidor); el punto de venta (la ubicación donde se comercializa el producto); y la promoción (la publicidad). Por su parte, la matriz de expansión de productos y mercados, desarrollada por Ansoff en 1957 es una “herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la compañía mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, o diversificación”. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008).

*Ilustración 3: Matriz de expansión de productos y mercados***FIGURA 2.3****Matriz de expansión de productos y mercados**

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

El grupo IMARK de la UdeA desarrolló el Nine Square para determinar que les genera valor a los clientes, este se compone de 9 dimensiones:

*Ilustración 4: Nine Square*

Funcional: Se refiere al desempeño y utilidad que un consumidor percibe de acuerdo al uso de determinado producto o servicio	Social: Se refiere a los beneficios generados en la relación de un individuo con otros.	Circunstancial: Tiene en cuenta el contexto en el que se usa o consume, debido a los diferentes usos que puede tener un producto.
Calidad/precio: Establece la relación del precio con el beneficio esperado.	Emocional: Facilidad para evocar emociones por el simple hecho de usar determinado producto.	Ético: Tiene en cuenta lo correcto, involucrando en el uso de determinado de cada producto los valores morales de la persona misma.
Estético: Está sujeto a las normas de belleza de un individuo o grupo de consumidores.	Epistémico: La capacidad de generar curiosidad y despertar el deseo de experimentar.	Espiritual: Aduce a lo sagrado y que no puede ser profanado.

Elaborado con base en: (Imark UdeA, 2016)



## 5 Metodología

### **Fase I: Recolección y análisis de la información.**

Dentro del plan de marketing se hicieron diferentes análisis tanto internos como externos, en esta fase se hizo un diagnóstico de la situación actual de la institución, adicionalmente, se identificaron oportunidades y campos de acción. Para ese análisis se usaron diferentes herramientas como una Matriz de Boston Consulting Group la cual permitió agrupar los productos de acuerdo con la cuota de mercado y el crecimiento de este. Además, se hicieron entrevistas a los estudiantes que sirvieron como insumo para determinar las dimensiones de valor.

### **Fase II: Análisis los competidores y de los mercados**

Para el análisis externo se utilizó la herramienta PESTEL, para obtener panorama del entorno nacional y regional, el Benchmarking sirvió para analizar el entorno competitivo. También, se usó información de investigaciones de mercado cuantitativas y cualitativas que se han realizado anteriormente para deducir cuales son las necesidades y oportunidades latentes del mercado. Después de recolectar la información tanto interna como externa se construyó una matriz FODA para hacer un diagnóstico general.

### **Fase III: Diseño de las estrategias de marketing**

A partir de lo anterior, se diseñaron las estrategias para dar cumplimiento a los objetivos. La matriz de expansión permitió definir vender el mismo producto a un mercado actual pero también identificar nuevas oportunidades para captar clientes nuevos. Luego de esto, se definieron los frentes tácticos para el producto, la plaza, la promoción y el precio.

Con respecto al producto, se tienen en cuenta las 9 dimensiones de valor o Nine Square para identificar los motivadores de compra de los clientes de cada uno de los programas trabajados en este proyecto, así se logró una mejor comprensión del mercado. Finalmente se establecieron controles para medir el impacto de cada una de las estrategias planteadas.

## 6 Resultados

Se utiliza la estructura propuesta por (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008) para el diseño del plan de mercadeo, el cual es el objetivo general de este proyecto.

### 6.1 Resumen ejecutivo

Este plan de marketing se creó con el fin de promocionar y posicionar la Maestría en Gerencia Integral por Procesos, la Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud y los programas de educación continua, hechos a la medida de las empresas. Además, se establecen indicadores para determinar la fidelización y satisfacción de los estudiantes y los clientes corporativos. Esto con el fin de generar una mayor rentabilidad para la sede.

Los posgrados están dirigidos a población del Oriente antioqueño, pero también a personas de Medellín que están dispuestas a viajar por la flexibilidad en los horarios; los programas corporativos están orientados a las empresas más representativas de la región porque tienen un capital financiero más amplio y pueden aceptar las propuestas comerciales con mayor facilidad.

La marca EAFIT debe sobresalir en cada estrategia, puesto que está fuertemente posicionada en el mercado por la calidad de los programas, por la trayectoria y el valor que tiene para el empresariado antioqueño. El plan está diseñado con el fin de aumentar la participación y posicionamiento en el mercado. Se analizan las estrategias más efectivas y que generen el mejor índice de conversión. El resultado final debe ser el cumplimiento de las metas comerciales.

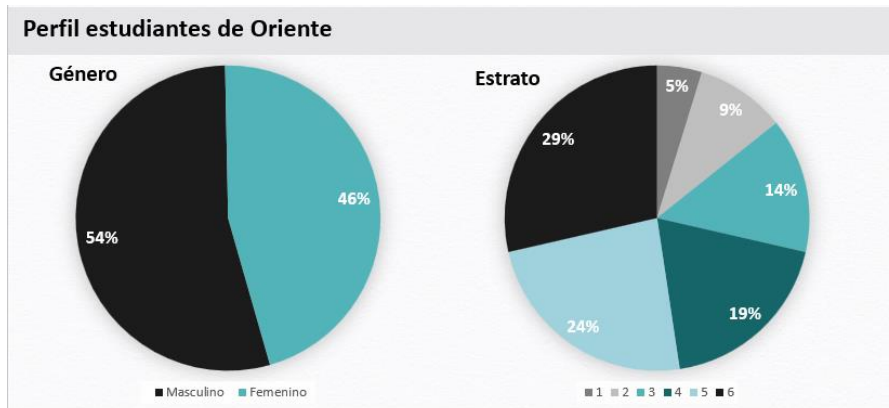
Cabe señalar que la fuente de ventaja competitiva de EAFIT es la diferenciación, puesto que es reconocida por la calidad de los programas, la experiencia del cliente, la innovación, la internacionalización, las alianzas, sus laboratorios, la formación de sus docentes, entre otras características. En ese sentido, el mercado objetivo son estudiantes que tengan capacidad adquisitiva para acceder a ellos, puesto que tienen tarifas más altas en comparación con otros competidores, además son personas que valoran el status y reconocimiento que pueden llegar a sentir por ser eafitenses.

## 6.2 Descripción del mercado

La sede por el momento decidió ofertar la Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud y la Maestría en Gerencia Integral por Procesos porque son los que cuentan con los registros calificados.

Los estudiantes de la sede Llanogrande son en un 54% hombres y 46% mujeres, además están principalmente en los estratos 4, 5 y 6, por lo que se podría decir que son personas con todas las necesidades básicas resultas y tienen poder adquisitivo. Sin embargo, llama la atención que el 5% son de estrato 1, 9% estrato 2 y 14% estrato 3.

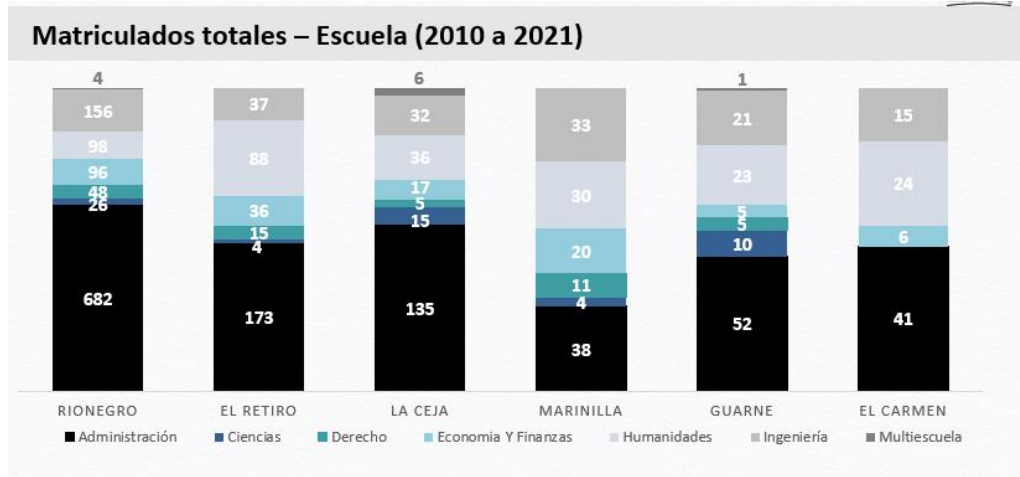
*Ilustración 5: Perfil estudiantes de Oriente*



Fuente interna: Informes Power BI

A continuación, se muestra un gráfico que muestra la cantidad de los estudiantes del Oriente antioqueño desde el 2010 al 2021 distribuidas por municipio y escuela. Se puede evidenciar que la mayoría de las personas provienen de Rionegro, seguido del Retiro y La Ceja.

Ilustración 6: Matriculados totales por escuela entre el 2010 y el 2021



Fuente: Informes Power BI

Los estudiantes activos del 2023 en la sede se distribuyen de la siguiente manera:

Ilustración 7: Cantidad de estudiantes por programa 2023

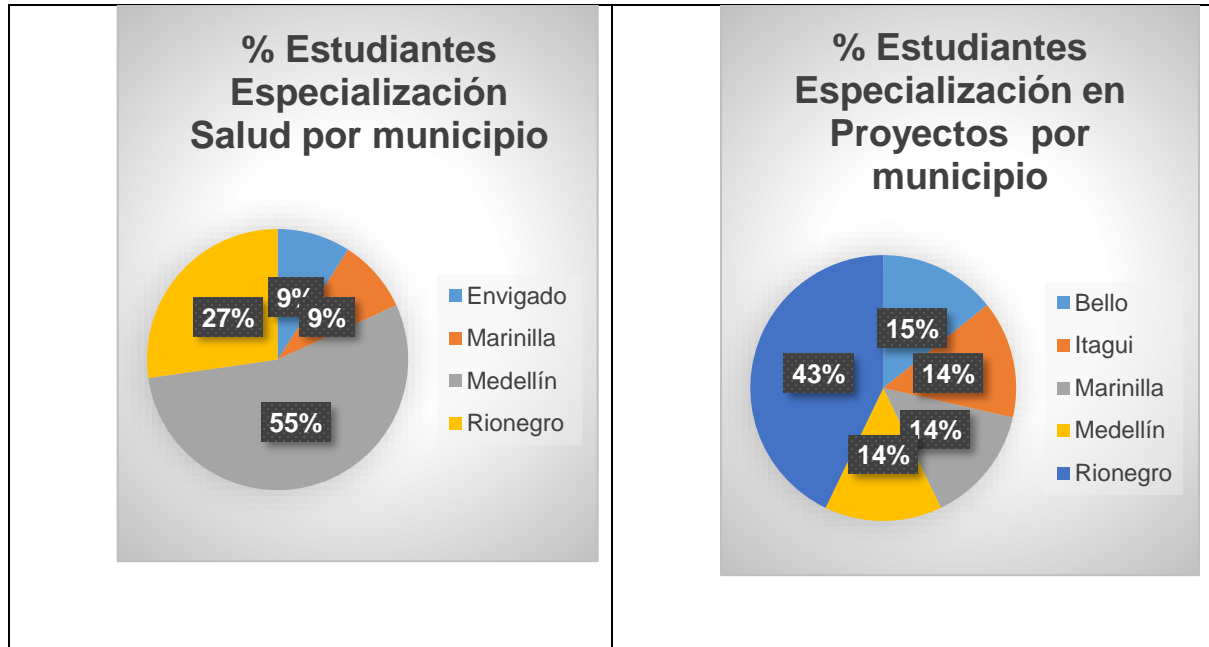


(Elaborado con información BD Llanogrande, 2023)

Como se puede evidenciar, el programa que tiene el mayor número de matriculados es el de Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud con un 41%, seguido de la Maestría en Gerencia Integral por Procesos con un 33% de participación. Finalmente se encuentra la Especialización el Proyectos con un 26% aunque el plan de estudios termina en el primer semestre del 2023.

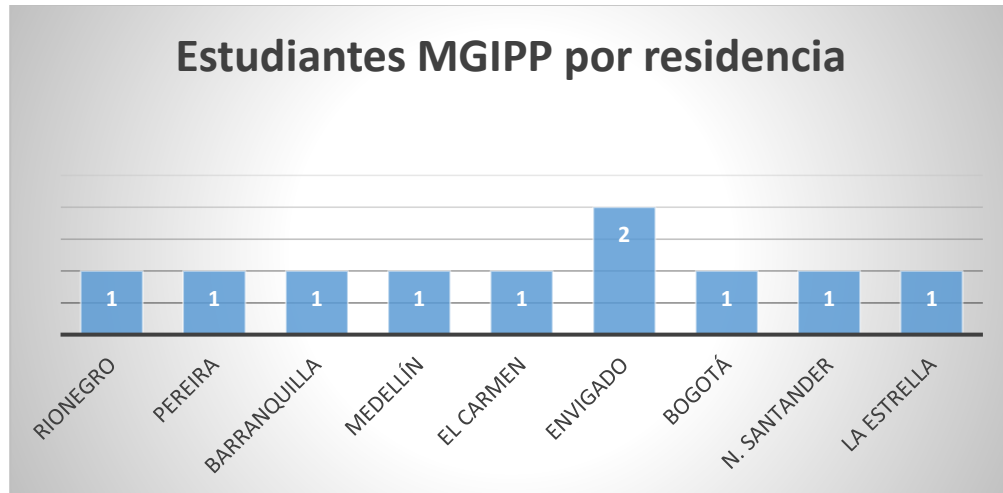
A continuación, se evidencia que en los programas hay estudiantes que no son del Oriente y representan un porcentaje muy importante. Esto se debe a que no se ofrecen en simultanea con Medellín, a la flexibilidad en los horarios, a la comodidad de la sede, entre otras razones.

*Ilustración 8: Estudiantes de las especializaciones por municipio*



(Elaborado con información BD Llanogrande, 2023)

La Maestría en Gerencia Integral por Procesos (MGIPP) es la que más tiene personas de distintas residencias, es la única que tiene estudiantes que viven por fuera de Antioquia. Esto se debe a que las clases son cada 15 días.

*Ilustración 9: Estudiantes de la Maestría por municipio*

(Elaborado con información BD Llanogrande, 2023)

### 6.2.1 Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud (GIS):

#### Competidores

*Tabla 2: Competidores de la Especialización*

	UDEA	U. LUIS AMIGO	CES	F. MARIA CANO	UPB
<b>Programa</b>	Especialización en administración de servicios de salud.	Especialización en gerencia de servicios de salud	Gerencia de la salud pública	Especialización en salud pública.	Especialización en Gerencia en Economía y Finanzas de la Salud
<b>Semejanzas</b>	Formación humanística, científica y tecnológica	Esta dirigido a cualquier profesional que quiera dirigir organizaciones o proyectos en salud	Formación en finanzas y políticas públicas	Se caracteriza por su conocimiento de las condiciones sociales, políticas y culturales del país y la región y su capacidad para asumir la gerencia desde una posición humanística y ética.	Finanzas, costos y presupuestos en salud
<b>Perfil ocupacional</b>	Áreas administrativas y asistenciales.	Podrán desempeñarse como gerentes o directores de IPS, EPS y liderar proyectos públicos	Profesionales cargos directivos, investigadores, docentes, epidemiología, bioestadística bajo un enfoque sistémico	Gerente o Administrador de instituciones de salud Instituciones Prestadoras de Servicios del sector público y privado, líder de proyectos y auditor de calidad en salud.	Competencias de análisis, interpretación y gestión de la economía y finanzas de la salud en procesos de administración de los sistemas de sanitarios.
<b>Diferencias</b>	Formación en Epidemiología y Bioestadística	Formación en gerencia del talento humano	Formación en epidemiología y bioestadística. Los aspirantes tienen experiencia sector salud	Formación en epidemiología y gerencia de la innovación y el emprendimiento	Macroeconomía, estadística aplicada, innovación y competitividad en las organizaciones
<b>Ventaja competitiva</b>	Trayectoria, reconocimiento y valor para la población antioqueña.	Liderazgo en precios	Alto reconocimiento en programas de salud y alianzas nacionales e internacionales	Facultad de ciencias de la salud bien consolidada	Tiene más de 30 convenios internacionales relacionados con el área de la salud que permiten la movilidad de docentes y estudiantes.
<b>Precios</b>	7 SMLV Medellín.	\$ 5.213.894	\$ 7.900.000	\$ 7.072.104	\$ 11.380.000
<b>Modalidad</b>	Campus Medellín (viernes y sábado)	Presencial Medellín	Presencial en Medellín	Presencial y virtual en Medellín	Presencial- Lunes y jueves de 5-9pm

Elaboración propia con base en información de páginas Web de las universidades.

Se puede evidenciar que hay gran variedad de Universidades que ofrecen programas con estructuras similares, pero hay que tener en cuenta que la fuente de ventaja competitiva de la Universidad son los programas de alta calidad.

### **Segmentación GIS:**

Está dirigido a profesionales de cualquier área, pero que trabajen en el sector salud, pueden ser clínicas, hospitales, secretarías de Salud municipales, EPS, profesionales independientes o cualquier entidad de salud.

Cabe señalar que la zona del Valle de San Nicolás tiene la mejor atención en salud, pues cuenta con 3 clínicas en el municipio de Rionegro y la Ceja, 10 hospitales y 25 centros de salud. Los servicios de mayor complejidad se concentran en el municipio de Rionegro en la Clínica Somer y el Hospital San Vicente Fundación.

Por lo anterior se definió el siguiente mercado objetivo:

**Mercado objetivo:** Hombres y mujeres entre los 24 y los 55 años, de estratos 4, 5 y 6 que sean profesionales de cualquier área pero que trabajen en Clínicas, Hospitales o Secretarías de Salud, profesionales independientes, del Valle de San Nicolás, del Valle de Aburrá o Medellín.

### **6.2.2 Maestría en Gerencia Integral por Procesos:**

#### **Competidores**

El análisis se hace con las maestrías en general porque no se encuentra una oferta similar en la oferta de las Universidades competidoras.



Tabla 3: Competidores Maestría

	UDEA	U. LUIS AMIGÓ	UCO	UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN	UPB	EAFIT
<b>Ventaja competitiva</b>	Trayectoria, reconocimiento y valor para la población antioqueña.	Liderazgo en precios	Gran posicionamiento en el Oriente antioqueño	Reconocimiento de alta calidad	Top 5 entre las mejores universidades de Colombia. Diferenciación y reconocimiento	Programas de alta calidad y reconocimiento entre el empresariado antioqueño
<b>Precios</b>	8 SMLV Medellín.	\$ 8.101.008	\$ 8.382.400	10.912.000	\$ 11.868.000	\$14..317.054
<b>Modalidad</b>	Campus Medellín (viernes y sábado)	Presencial Medellín o virtual	Presencial en Medellín	Presencial en Medellín	Presencial- Lunes y jueves de 5-9pm	Presencial Llanogrande y Medellín V y S

Elaboración propia con base en información de páginas Web de las universidades.

La maestría está dirigida a cualquier profesional con una experiencia laboral igual o superior a un año y medio. Es un posgrado que resulta de gran interés para auditores de calidad, de mejoramiento continuo, de control interno y de procesos funcionales.

Por lo tanto, tiene un mercado muy amplio en el Oriente antioqueño porque generalmente se encuentran profesionales en estas áreas en pequeñas, medianas y grandes empresas.

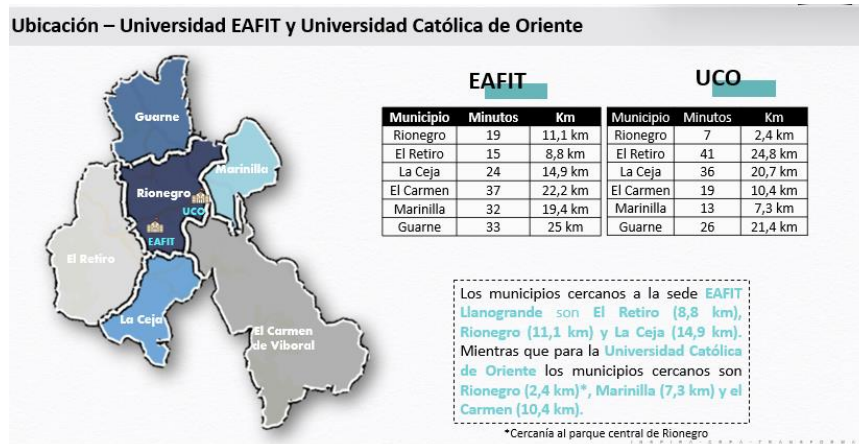
**Mercado objetivo:** Hombres y mujeres profesionales entre los 24 y 55 años, residentes del Valle de San Nicolás, del Valle de Aburrá o Medellín, además, que sean de estratos 4, 5 y 6 y cuenten con experiencia laboral

### 6.2.3 Educación Continua B2B (Business to Business):

#### Competidores

El competidor más fuerte en el Oriente antioqueño es la UCO y no ofrece posgrados como los de EAFIT, pero su oferta puede ser sustitutiva y, también, ofrece programas de capacitación para las empresas in situ (en el sitio). Por eso, se hace un análisis de las distancias entre los municipios más representativos. Cabe señalar que la UCO se encuentra en Rionegro, el cual es un municipio muy importante por su extensión demográfica y por la cantidad de empresas que tiene.

*Ilustración 10: Comparativo de distancias entre EAFIT y UCO de los municipios principales*



(Tomado de plan de mercadeo de Especialización en Gerencia de las Instituciones de Salud, 2022)

Por otro lado, se encuentra una barrera con respecto a los programas de educación continua para las empresas, puesto que estas no designan mucho presupuesto a la formación de sus empleados, tal como se encontró en la investigación de mercados mencionada anteriormente, el 44,9% designan menos de 10 millones anuales a la formación de sus colaboradores. Además, durante las visitas los encargados de estas áreas manifiestan que es más económico para ellos contratar con las cajas de compensación o el SENA.

Es por lo anterior que los programas de educación continua están dirigidos, principalmente, a empresas grandes y medianas de la región del Oriente Antioqueño, dado que tienen una mejor capacidad financiera para solicitar programas de formación para sus empleados, aunque es válido señalar que las empresas con un mayor número de directivos tienen más a adquirir los programas en comparación con empresas grandes pero que, en su mayoría tienen operarios.

Según base de datos de la Cámara de Comercio del Oriente antioqueño, hay 419 empresas con ingresos superiores a los 5.000 millones de pesos al año. A continuación, se muestran la cantidad de empresas con dichos ingresos clasificadas por municipio.

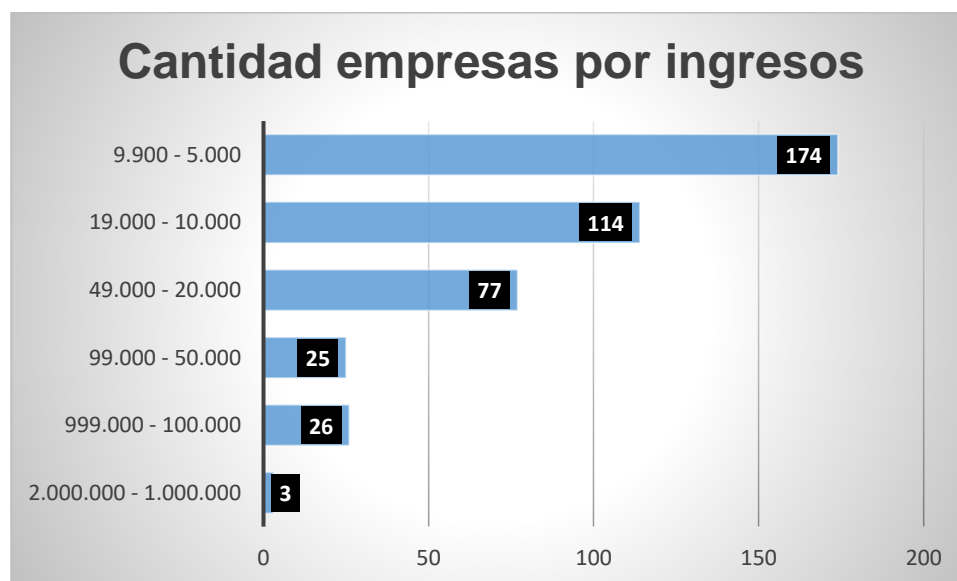
*Tabla 4: Cantidad de empresas con más de 5.0000 millones de pesos en ingresos al año por municipio.*

Lugar matrícula	Cantidad empresas	Lugar matrícula	Cantidad empresas
Abejorral	1	El Peñol	3
El Carmen de Viboral	25	El Retiro	22
Guarne	52	Rionegro	195
Guatapé	3	San Luis	1
La Ceja	50	San Rafael	4
La Unión	12	San Vicente	2
Marinilla	32	Santuario	14
Sonsón	3		

(Realizado con base en información de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2022)

Seguidamente, se clasifica la cantidad de empresas según los ingresos de cada una. Se ve de esta manera:

*Ilustración 11: Cantidad de empresas por ingresos*



(Realizado con base en información de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2022)

Vemos que entre más sea menor el rango de ingresos la cantidad de empresas va aumentando. Esto se relaciona con el estudio económico, puesto que son más las pequeñas empresas que las grandes empresas.

### 6.3 Objetivos y puntos clave

- **Metas y objetivos:**
  - ✓ Alcanzar el mínimo margen de utilidad en los programas de posgrado y B2B.
  - ✓ Lograr un 95% de satisfacción del cliente.
  - ✓ Lograr un 5% de recompra en otros servicios de la Universidad.
  - ✓ Cumplir o superar el presupuesto de ventas en estos programas
  - ✓ Lograr un 50% de efectividad en las propuestas que se pasan a las empresas
  
- **Estrategia de marketing:**

Las estrategias del plan de marketing están orientadas a la generación de valor hacia el cliente, además, dan cuenta del valor diferenciador que tiene estudiar en la sede Llanogrande.

- ✓ Exaltar la calidad académica de los programas ofertados.
- ✓ Mostrar la sede Llanogrande como un lugar tranquilo, con fácil acceso, entre otras.
- ✓ Resaltar el valor de la marca EAFIT ante los clientes potenciales y ante los activos para que se sientan orgullosos de la Universidad.

### 6.4. Mezcla de marketing producto 1

#### I. **Producto:** Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud

Tabla 5: Plan de estudios EGIS

SEMESTRE I	SEMESTRE II
1. Gerencia financiera	1. Auditoría, contratación y
2. Políticas públicas en salud	sistemas de control en salud

3. Fundamentos de administración y organizaciones	2. Gerencia de la calidad en salud
4. Fundamentos económicos	3. Gerencia estratégica
5. Fundamentos de contabilidad y costos en salud	4. Gerencia de mercadeo en salud
6. Fundamentos en matemáticas financieras	5. Marco constitucional del derecho a la salud
	6. Control por procesos
	7. Formulación y evaluación de proyectos

Según las entrevistas realizadas los estudiantes de este programa valoran la calidad del programa como un factor decisivo, pues este tiene un enfoque hacia la gerencia en comparación con otras universidades que tienen una orientación muy directiva o muy médica, además, valoran que los profesores tengan experiencia empresarial algo que les da una perspectiva diferente con respecto al manejo de un hospital y esto es aún más significativo para un profesional de salud para el que su foco siempre ha sido el paciente.

*Ilustración 12: Dimensiones de valor de EGIS*



## II. Precio:

La tarifa total para este programa es de \$ 23.275.478

- ✓ Se propone un descuento del 5% en la matrícula por cada persona referida en el programa, así se alcanzará un público mayor y una mejor motivación para la voz a voz.
- ✓ Se propone un descuento del 5% de descuento para personas que trabajen en la misma institución de salud con la misma intención de la voz a voz.
- ✓ No cobrar valor de inscripción a las personas que asistan a las actividades promocionales a la sede.

## III. Plaza: En la sede EAFIT Llanogrande

- ✓ Disponer de un espacio de trabajo en la sede, que sea exclusivo para los estudiantes, ya que muchos tienen reuniones en las tardes y se desplazan a la sede para recibirlos con el fin de estar a tiempo

para las clases. Este debe tener pufs, estación de café y debe estar en una zona tranquila.

#### IV. **Promoción:**

Estas son estrategias que se han usado con anterioridad, sin embargo, se propone un público más amplio y se sugieren unas temáticas que sean de actualidad y que sean de interés de estas personas, con el fin de llamar más la atención.

*Tabla 6: Estrategia de promoción EGIS*

### **Webinar**

---

**Publico meta:** Hombres y mujeres entre los 24 y los 55 años, de estratos 4, 5 y 6 que sean profesionales de cualquier área pero que trabajen en Clínicas, Hospitales, Secretarías de Salud municipales y departamentales, Universidades (profesores), centros pediátricos, centros de cuidado adulto mayor, laboratorios, EPS, fundaciones, congresos médicos o que sean profesionales independientes que vivan en el Oriente antioqueño y en el Valle de Aburrá en los estratos 4, 5 y 6.

---

**Objetivos de comunicación:** Cautivar al participante en temas que son de su interés y darle a conocer el programa.

---

**Características:**

Se proponen los siguientes temas:

- Perspectivas y escenarios de la reforma a la salud.
- Innovación en tecnología de la salud

---

**Medios de difusión:** Se enviará una ecard y un formulario de inscripción por WhatsApp al segmento especificado. El Webinar como tal se realizará con transmisión online.

---

## 6.5. Mezcla de marketing producto 2

### I. Producto: Maestría en Gerencia Integral por Procesos

Tabla 7: Plan de estudios MGIPP

SEMESTRE I	SEMESTRE II	SEMESTRE III
1. Hombre, cultura y sociedad 2. Los procesos en el tiempo 3. Proyectos de transformación de procesos 4. Principios de la gestión por procesos 5. Seminario de investigación I 6. Liderazgo y gestión del cambio	1. Medición de procesos 2. Tecnologías para la gestión por procesos 3. Análisis de datos para la toma de decisiones 4. Análisis de valor y optimización de procesos 5. Gestión del riesgo en los procesos 6. Seminario de investigación 2	1. Alineación procesos y estrategia 2. Gerencia de la cadena de valor 3. Gestión de procesos sostenibles 4. La gerencia por procesos en el mundo 5. Arquitectura empresarial 6. Trabajo de grado

El enfoque gerencial a los procesos organizacionales es un factor diferenciador que tiene EAFIT frente a los competidores que ofrecen, principalmente, gerencia de proyectos. Además, la extensa experiencia de los profesores permite que los estudiantes



obtengan una formación integral durante el proceso académico y que se enriquezca no solo con teoría sino con la realidad.

Se propone la realización de un Study Tour extendido a todos los posgrados de la sede con el fin de generar una integración con EAFIT Medellín. Realizarlo todos los años en el mes de febrero junto con estudiantes del campus principal para que puedan ampliar sus redes de contactos, también para que aprendan y compartan experiencias con los demás.

*Ilustración 13: Dimensiones de valor MGIPP*



## II. Precio:

El valor total para este programa es de \$ 42.951.163

- ✓ Se proponen los mismos descuentos que para la GIS: referido y misma empresa. Además, no cobrar el valor de inscripción a las personas que asistan a las actividades promocionales a la sede.

## III. Plaza: En la sede EAFIT Llanogrande

- ✓ El espacio de estudio propuesto para GIS también aplicaría para la maestría.

- ✓ Crear una alianza con un hotel de la región para que los estudiantes que viven lejos tengan donde quedarse a un precio asequible.

#### IV. Promoción:

Como ya se mencionó estas estrategias ya se han usado, pero se propone darle un foco en la actualidad y expandirse a nuevos mercados.

*Tabla 8: Estrategia de marketing MGIPP*

### Webinar

**Publico meta:** Hombres y mujeres entre los 24 y los 55 años, de estratos 4, 5 y 6 que sean profesionales de cualquier área y que vivan en el Oriente antioqueño o en el Valle de Aburrá.

**Objetivos de comunicación:** Cautivar al participante en temas que son de su interés y darle a conocer el programa.

**Características:**

Se proponen los siguientes temas para la conferencia:

"Gestión ágil para un mundo en constante cambio: Descubre las mejores prácticas"

"Mejora continua: Explorando la gestión por procesos como motor de éxito"

**Medios de difusión:** Se enviará una ecard y un formulario de inscripción por WhatsApp al segmento especificado. El Webinar como tal se realizará con transmisión online.

Se tomaran los listados de asistentes y se hará telemercadeo

### **Promoción: Posgrados en General**

El Free Press es una buena forma de resaltar la presencia de EAFIT en la región, se propone el protagonismo de los estudiantes en la nota y en la columna puesto que demuestra la calidad académica de EAFIT y se genera una mayor conexión. Además, se pueden potenciar otros programas con el hecho de poner en el foco de atención a la sede.

*Tabla 9: Estrategia de marketing general posgrados*

**Público meta:** Lectores de medios de comunicación importantes del Oriente antioqueño y de Medellín, que estén entre las edades de los 24 y 55 años de edad.

### **Free Press**

**Objetivos de comunicación:** Captar el interés de la audiencia hacia EAFIT Llanogrande con un tema de interés general.

**Características:**

Se proponen los siguientes temas:

Nota de proyectos exitosos de estudiantes de la maestría y de la especialización.

Columna sobre la importancia de la gerencia en la salud hecha por un estudiante, resaltando el nombre del programa.

**Medios de difusión:** El Colombiano y Mioriente, se tendrán los programas de la sede fijados en las redes sociales.

La pauta paga en redes sociales es necesaria teniendo en cuenta las cifras de años anteriores donde un porcentaje importante de estudiantes ha llegado a través de ellas.

Tabla 10: Estrategia de marketing general posgrados

<b>Pauta paga</b>	<b>Público meta:</b> Se envía al segmento establecido para cada programa
	<b>Objetivos de comunicación:</b> Cautivar al internauta para que se interese por el programa
	<b>Características del mensaje:</b> Debe contener un vídeo con las experiencias de otros estudiantes. Además, debe tener un call to action que lleve a una landing page donde se encontrará un formulario para captar los leads.
	<b>Medios de difusión:</b> Instagram

El Master Talk es una versión nueva al Open Day, se realizó en Bogotá y fue exitoso. Es una buena manera de invitar a la sede al público objetivo y darles a conocer los programas.

Tabla 11: Estrategia de marketing general posgrados

<b>Master Talk</b>	<b>Público meta:</b> Hombres y mujeres entre los 24 y los 55 años, de estratos 4, 5 y 6 que sean profesionales de cualquier área y que vivan el Oriente antioqueño y en el Valle de Aburrá.
	<b>Objetivos de comunicación:</b> Será un espacio de interacción con las personas, donde podrán aprender sobre temas de interés para su vida profesional y laboral.
	<b>Características:</b> Se sugieren los siguientes temas: Coyuntura y perspectivas de la economía colombiana basado en el Informe semestral EAFIT 2023 Escenarios y perspectivas de la reforma laboral.
	<b>Medios de difusión:</b> Se enviará una ecard y un formulario de inscripción por WhatsApp al segmento especificado. El evento como tal se realizará de forma mixta (presencial con transmisión online). Es importante una adecuada organización para captar los leads de forma eficiente. Además, se propone, proyectar a través del computador la presentación de los programas para que se vayan enterando y en la entrada del espacio asignado, poner material informativo para quienes se interesen por él.

Se propone hacer un encuentro de egresados porque son clientes potenciales que están inactivos y se desea recuperarlos. Además, es mucho más fácil captarlos porque tienen un vínculo formado con la Universidad.

*Tabla 12: Estrategia de marketing general posgrados*

## ¡Eafitense, de regreso a la U!

**Público meta:** Graduados de pregrado de EAFIT entre los años 1995 y 2022 de las escuelas: Administración, Economía y Finanzas e ingeniería, que residen en el Oriente antioqueño y el Valle de Aburrá.

**Objetivos de comunicación:** Entregar valor a los graduados de la Universidad a través de un espacio de conocimiento y networking.

### **Características:**

Se sugieren los siguientes temas

"El poder de la marca personal: Construye tu reputación y destaca en tu campo"

"Liderazgo transformacional: Inspirando y motivando equipos de alto rendimiento"

Además, tendrá un espacio para los que quieran contar alguna experiencia

**Medios de difusión:** Presencial en la sede EAFIT Llanogrande

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia está dividida en 7 clústeres de diferentes sectores: Energía Sostenible, Moda y Fabricación Avanzada, Medellín Health City, Hábitat Sostenible, Turismo de Negocios, Café Medellín y Antioquia, su propósito es contribuir al mejoramiento del entorno de negocios y ayuda a identificar oportunidades. En los eventos que realizan los Clústeres se pueden hacer patrocinios o poner stands informativos.

Estos eventos están programados para el segundo semestre del año y se sugiere su participación para captar el público para los programas de posgrado.

El telemarketing es una de las últimas actividades, se hace para acompañar al aspirante durante su decisión de compra y asegurar el éxito de las demás actividades.

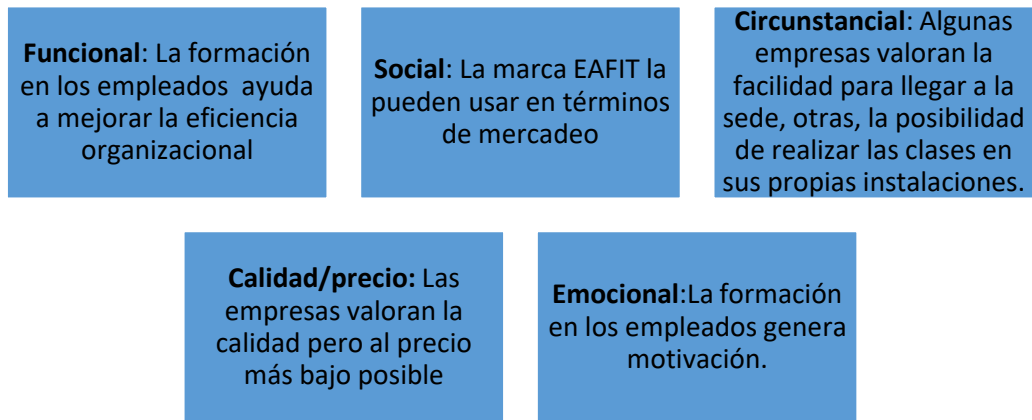
*Tabla 13: Estrategia de marketing general posgrados*

<b>Telemarketing</b>	<b>Público meta:</b> Todos los asistentes de los eventos promocionales propuestos y las personas que han desistido años anteriores.
	<b>Objetivos de la comunicación:</b> Asegurar la inscripción de las personas interesadas, deribar las barreras que impidan que un aspirante continúe con el proceso, resaltar la calidad académica de la universidad, orientar sobre las opciones de financiación de EAFIT A TU ALCANCE.
	<b>Características:</b> Se maneja una base de datos organizada para que toda la información quede consolidada.
	<b>Medio de difusión:</b> Por medio del teléfono se hace el primer contacto de esta actividad, el WhatsApp se usaría para enviar información que la persona solicite para estudiar.

## 6.6 Mezcla de marketing producto 3

### I. Producto: Programas hechos a la medida de las organizaciones.

Estos programas hacen parte de educación continua, están enfocados en resolver necesidades puntuales de las organizaciones. Estas son las dimensiones de valor identificadas en este mercado específico.

*Ilustración 14: Dimensiones de valor Educación Continua B2B*

Se propone realizar conferencias virtuales y presenciales donde se inviten a los empleados de las empresas comercialmente activas. Estos temas deben ser de actualidad que les ayuden a entender principalmente los temas económicos del país y las nuevas tendencias empresariales, la idea es que vean la Universidad como el principal aliado para entender el contexto empresarial, social, ambiental y económico, esto a su vez permitiría que las empresas mantengan su vinculación con EAFIT en el tiempo.

Además, se sugiere crear una insignia digital para que las empresas puedan mostrar al mundo sus buenas prácticas empresariales. Estas insignias pueden ser verificables en tiempo real por clientes, proveedores y los diferentes stakeholders, los cuales podrán dar cuenta de que estas organizaciones están apuntando hacia la sostenibilidad y además es un reconocimiento que pueden usar en términos de mercadeo. Para obtener la insignia deben de tener un mínimo de participantes y cursar un mínimo de horas (se sugiere 40 participantes y 10 horas en promedio por cada uno al año)

## II. Tarifa:

La tarifa varía según la cantidad de horas y de personas que accedan a los cursos. La hora de clase está entre \$107.000 y \$161.310.

Se sugiere implementar un plan plus empresarial para dar un descuento del 5% en los programas abiertos a las personas de la organización que adquieran formación en educación continua. Además, un 5% de descuento si las empresas adquieren nuevos servicios educativos.

III. **Plaza:** En la sede EAFIT Llanogrande o en la empresa, según como lo crea conveniente el cliente.

#### IV. **Promoción:**

*Tabla 14: Estrategia de marketing programas B2B*

	<p><b>Publico meta:</b> Empresas del oriente antioqueño con ingresos entre los 5.000 y 2.000.000 millones de pesos anuales, que participen en cualquier sector económico.</p>
	<p><b>Objetivos de la comunicación:</b> Identificar las necesidades de las empresas con el fin de apoyarlas en sus planes de capacitación y formación. Además, dar a conocer el portafolio de servicios de la sede y fortalecer esos vínculos con el sector productivo de la región.</p>
<p><b>Visitas a empresas por parte de la asesora comercial</b></p>	<p><b>Características:</b> Durante cada visita se debe llevar material físico y digital para que los directores o encargados del bienestar y desarrollo de empleados tengan como ampliar la información, además para que conserven los teléfonos comerciales de la Universidad. Se entregará un separador de agenda con toda la información porque le podrán dar un uso y lo tendrán en constante recordación.</p>
	<p><b>Medios de difusión:</b> El primer match se hace por llamada, en la cual se trata de agendar una cita presencial o en su defecto virtual con el director de gestión humana o el encargado de bienestar y desarrollo de empleados, con el fin de que la asesora de formación, Carolina Lopez, para que, en primer lugar, se de a conocer la oferta de la Universidad y luego, se puedan identificar de manera conjunta las necesidades de cada organización.</p>

Por otra parte, es importante la participación de EAFIT Llanogrande en diferentes ámbitos públicos y empresariales con el fin de conectar con diferentes oportunidades. Los eventos del Clúster de la Cámara de Comercio de Medellín son una buena alternativa. Además, vale la pena



considerar los eventos que se realizan en Plaza Mayor de Medellín pues son de gran impacto e interés nacional e internacional.

### **Foro EAFIT en la región: I versión.**

Se propone un foro con el objetivo de visibilizar y fortalecer la presencia de EAFIT en el Oriente Antioqueño. Dentro de su foco, tiene el propósito de invitar a los distintos gremios, empresas y actores del Oriente Antioqueño, además, se integrará el sistema público, con la intención de facilitar el intercambio de conocimiento y de conexiones entre la cuádruple hélice (academia, estado, universidad y sociedad civil) para el crecimiento y desarrollo de la región.

La idea es instalarlo en el colectivo de los stakeholders como un punto de referencia obligado para estar completamente al día con la realidad regional, nacional y mundial, en esta sociedad globalizada

**Tema del foro:** Estas son algunas de las propuestas que se hacen, teniendo en cuenta el contexto del país, además, las necesidades y vocaciones de la región

- Agrotech: Oportunidades del entorno mundial aplicadas a la región.
- Internacionalización de las empresas del Oriente Antioqueño
- Desindustrialización: verdad o mito

**Invitados:** Se proponen los siguientes invitados en concordancia con el objetivo del foro, el cual trata de integrar diferentes perspectivas y conexiones desde diferentes actores.

- ✓ CEO: Corporación de Empresas de Oriente
- ✓ CCOA: Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño
- ✓ AOS: Alianza Oriente Sostenible
- ✓ Secretarías municipales, especialmente las de educación y desarrollo y competitividad económica.
- ✓ Universidades de la región del Oriente
- ✓ Organizaciones de carácter público
- ✓ Personas representativas de la región

**Conferencistas panelistas:**

- ✓ Alcides Tobon Echeverri: Persona representativa de la región
- ✓ Rectora de EAFIT
- ✓ Presidente de Capiro

**Moderador:** Un profesor destacado de la Universidad

**Fecha:** Se realizará en el primer semestre del año 2024

**6.7 Presupuestos y controles:**

*Tabla 15: Tabla de indicadores y controles Posgrados*

<b>Especialización en Gerencia de las Instituciones de la Salud y Maestría en Gerencia Integral por Procesos</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Estrategia de promoción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>KPI</b>
Julio 15	Banners: uno para cada programa de posgrado.	2	Clics call to action/#visitas a la página
Julio 20	Vaya exterior	1	Inscripciones/total personas interesadas
Julio 27 Septiembre 16 Octubre 18	Pauta paga (3 por cada programa) Meta Business	6 pautas durante 15 días cada una	Inscripciones/alcance
Agosto 25	Master Talk para informar sobre las	1	Inscripciones/#de asistentes

	inscripciones de los programas		#Asistentes/#inscripciones
Septiembre 29	Eafitense ¡de regreso a la u!	1	#asistentes/#invitados #inscritos/#asistentes
Octubre 13 al 26	Clúster Medellín Health City	1	# inscritos/ # leads captados
Octubre 13	Webinar Especialización		Inscripciones/#de asistentes #Asistentes/#mensajes enviados
Octubre 20	Webinar Maestría		Inscripciones/#de asistentes #Asistentes/#mensajes enviados
	Free Press		
Transversal	Telemercadeo		# inscritos/# llamadas

Tabla 16: Tabla de indicadores y controles Programas B2B

<b>Educación continua Business to Business</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>KPI</b>
Transversal	Visitas a las empresas	Mínimo 10 cada semana	#propuestas realizadas/# visitas
Transversal	Llamada de seguimiento	3 días después de pasar la propuesta	#propuestas aprobadas/#propuestas realizadas
Semestral	Recompra	1	#recompras/#empresas del

			período.
Agosto 11 al 13	Feria empresarial y del emprendimiento	1	#propuestas aprobadas/#conexiones en el evento
Abril 18	Foro EAFIT en la región. I versión	1	#asistentes /#inscritos

### 6.8 Indicador de fidelización:

- **Posgrados**

**Clientes más valiosos** = Estudiantes de pregrado y de educación continua o idiomas que continuaron con su posgrado

**Clientes con potencial:** Estudiantes de pregrado que continuaron con su posgrado.

**Clientes con bajo potencial:** Estudiantes de educación continua o idiomas que continuaron con su posgrado.

**Clientes inactivos:** Estudiantes de pregrado que no han continuado con su formación en la Universidad.

**Prospectos con potencial:** Graduados de pregrado de otras universidades que empezaron sus estudios de posgrado en EAFIT.

- **Educación continua:**

**Clientes más valiosos** = 3-4 compras al año

**Clientes con potencial:** 2 compras al año

**Clientes con bajo potencial:** 1 compra al año

**Clientes inactivos:** Ninguna compra en el año actual

**Prospectos con potencial:** Han realizado su primera compra en la Universidad

## 7 Conclusiones

✓ El mercadeo es un proceso organizado y transversal en la organización. En una institución como EAFIT, se evidencia en la identificación de oportunidades de mercado; en la creación de algún programa acorde con lo que se haya analizado de los clientes potenciales; en la definición de estrategias de promoción, precio, plaza y producto, e incluso está presente en el proceso poscompra.

✓ El mercadeo debe ser constante para que se generen los resultados. No sólo se trata de vender, se trata de mantener los clientes existentes y de captar la atención de los nuevos a través de una propuesta de valor que se adapte a sus intereses, además, se debe ofrecer un buen servicio para que los índices de satisfacción y fidelización se mantengan en márgenes positivos. El resultado de todo esto se verá reflejado en los ingresos.

✓ Las propuestas de valor de los programas de EAFIT agregan un factor diferenciador frente a los demás oferentes, esto como consecuencia hace que los precios sean más altos. Es por lo anterior por lo que los clientes no son compradores de precio, son personas u organizaciones que valoran la calidad académica de la Universidad antes que otra institución con tarifas más bajas.

✓ El cliente muchas veces pone barreras ante las propuestas comerciales, es por eso por lo que desde el mercadeo se deben derivar esas limitaciones dando el mensaje adecuado en el tiempo oportuno. Además, se debe hacer seguimiento durante el proceso de decisión para que el cliente se sienta acompañado y elija la institución.

✓ Los clientes en todo momento están arrojando pistas de lo que quieren y de lo que desean, la institución ha demostrado que se mantiene al tanto de eso, desde la sede se está generando un mayor interés

por conocer lo que piensan los estudiantes y de mejorar su experiencia en la sede.

✓ El proceso de practica se nutre de diversos factores, el proyecto es sólo una parte de lo que se logró. En este aprendizaje, se potenció la capacidad de autogestión y de manejo del tiempo para poder lograr los objetivos, además, se desarrolló la capacidad de análisis de la información en la toma de decisiones. Estas son competencias que no se logran adquirir durante la formación académica, por eso es un momento tan importante de la carrera.

✓ Se alcanzó una comprensión global del proceso organizacional, además, se pudo evidenciar que cualquier decisión que se tome tiene un impacto a nivel interno, pero que también puede afectar en términos de relación con el cliente. Entonces, de esto se rescata la importancia que tiene incluir diferentes puntos de vista de los grupos de interés.

## 8 Recomendaciones

- Teniendo en cuenta que hay un porcentaje muy importante de empresas que designa menos de 10 millones de pesos anuales en la formación de sus empleados y que el 94,7% de empresas del Oriente antioqueño son pequeñas empresas, se recomienda diseñar alternativas de formación o consultoría para este mercado que tiene una alta participación en la región, con el fin de que tengan las bases de conocimiento necesario para desarrollar sus negocios y emprendimientos de manera adecuada.
- Adicionalmente, se recomienda sensibilizar las organizaciones para que se den cuenta que la constante formación de los empleados les permite ser más innovadoras y adaptarse mejor a las condiciones del entorno. Esto se haría con el fin de potenciar los programas de educación continua.
- Es importante que se evalúe el tema de costos ya que muchas veces los cursos se cotizan con un precio muy elevado para el cliente o no se logra la utilidad esperada. En ese sentido, conviene revisar los altos costos de desplazamiento de los profesores, se recomienda contratar un nuevo proveedor con un precio más asequible o vincular profesores con transporte propio, para que sólo se les dé un auxilio económico.
- Se debe hacer una validación en el mercado para conocer el nivel de aceptación que tendrían las insignias digitales que se proponen para incentivar a las empresas para que realicen cursos.
- El mercadeo de la sede lo debería hacer una persona permanente, entre practicante y practicante se va perdiendo la fluidez de los procesos y muchas veces no son tan efectivas las estrategias.

## Referencias

Kotler, P. Keller, Kevin. *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición Pearson Educación, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1245-8 Área: Administración. Páginas: 808.

Kotler, Philip y Armstrong, G. *Fundamentos de marketing*. Octava edición Pearson Educación, México, 2008 ISBN: 978-970-26-1186-8 Área: Administración y economía. Páginas: 656.

Pájaro Martínez, S.A (30 junio de 2016). Imark. *¿Dimensiones de valor? ¿Cómo es eso?* Tomado de: <https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/06/30/dimensiones-del-valor-como-es-eso/>

Portafolio. (22 diciembre de 2022). *Cinco tendencias tecnológicas en educación para el 2023*. Tomado de: <https://www.portafolio.co/innovacion/cinco-tendencias-tecnologicas-en-educacion-para-el-2023-576137>

Rubio Ospina, M.A (marzo 9, 2023). PARES, Fundación Paz y Reconciliación. Tomado de: <https://www.pares.com.co/post/icetex-qu%C3%A9-tan-sostenible-es-su-modelo-de-financiacion>.

Ulibertadores. *Normatividad en Educación Superior*. Tomado de: <https://www.ulibertadores.edu.co/images/documentos-institucionales/normatividad-externa/normatividad-educacion-superior.pdf>