

Segmentación del mercado y el público objetivo de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS)

Las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) es una institución estatal de educación superior dedicada a la formación tecnológica como eje principal de su vocación e identidad, visible en sus campos del conocimiento y profesiones con fundamentación científica e investigativa. Los profesionales que forma en sus diferentes niveles hacen referencia al nivel técnico profesional, tecnológico y universitario.

Ubicándose en el nivel universitario, esta primera parte del trabajo se enfoca en las carreras de pregrado en modalidad presencial de la sede principal ubicada en Bucaramanga (Santander)¹.

1. Criterios de segmentación para el mercado de consumidores:

| Criterios geográficos | Divisiones típicas |
|-----------------------|--|
| Región | <ul style="list-style-type: none">- Nororiente de Colombia (departamento de Santander).- Departamento según organización territorial: Santander: municipios de primera (Barrancabermeja), tercera (Piedecuesta), cuarta (San Gil) y quinta categoría (Vélez). Provincias de Guanentá, Vélez, Yariguíes y Metropolitana. <p>Nota: las estrategias de comunicación para el plan de marketing estarán enfocadas exclusivamente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.</p> |
| Tamaño localidad | <ul style="list-style-type: none">- Departamento: Población de Santander: 2061 millones de habitantes.- Localidad: Población de Bucaramanga: 528 855 habitantes. Población de Bucaramanga que ha alcanzado el nivel de educación secundaria: 171 349 habitantes aproximadamente.²- Actualmente, la UTS tiene 18 000 estudiantes y funcionarios vinculados a la empresa en la región. |
| Tipo de población | Urbana, principalmente, aunque con un porcentaje suburbano significativo. |
| Tipo de clima | Cálido y templado. |
| Idioma | Español. |

¹ **Fuente:** Carlos Andrés Rincón Fiallo, comunicación personal, 15 de agosto de 2019.

² La división por nivel educativo se realiza con base en el criterio principal de admisión en la UTS, el cual consiste en que la persona interesada debe haber cursado y finalizado los estudios correspondientes a la educación secundaria.

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.). Territorial Bucaramanga. Bucaramanga, Santander. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/89-espanol/territorial-bucaramanga>

| Criterios demográficos | Divisiones típicas |
|-----------------------------|--|
| Sexo | Todos los existentes. |
| Edad | Personas mayores de 15 años, puesto que deben haber cursado y aprobado la educación media para el ingresar a la educación superior. |
| Educación | Educación media – bachiller académico o técnico. |
| Ocupación | Cualquier ocupación de carácter legal, preferiblemente con horarios flexibles o de media jornada. |
| Religión | Todas las existentes. |
| Raza | Todas las existentes. |
| Clase social | Baja a media (estratos socioeconómicos de 0 a 4). |
| Tamaño de familia | Preferiblemente personas sin familia o en una relación sentimental sin hijos, porque esto influye en la capacidad económica de las mismas al invertir en su educación. |
| Estado civil | Todos los existentes. |
| Criterios de comportamiento | Divisiones típicas |
| Tipo de usuario | No usuario y usuario en potencia. |
| Identidad de uso | Media. |
| Volumen de compra | Bajo. |
| Actitud hacia el producto | Positiva. |
| Beneficio esperado | Calidad y economía. |
| Frecuencia de compra | Semestral. |
| Lugar de compra | Sedes de la UTS, establecimientos bancarios en convenio. También, es posible pagar en línea por medio de estas entidades financieras. |
| Criterios psicográficos | Divisiones típicas |
| Estilos de vida | Todas las existentes debido a la amplia y variada oferta de carreras de pregrado en modalidad presencial. |
| Personalidad | Todas las existentes, siempre y cuando sean personas aptas, tanto física como mentalmente, para realizar estudios universitarios. |

1.1. Identificar:

1.1.1. Mercado de consumidores:

a. Segmentación del mercado (describir a partir de los datos encontrados):

A continuación, se plantea la segmentación del mercado de las Unidades Tecnológicas de Santander, que en este caso se encuentra en el nivel de marketing segmentado, puesto que la organización diferencia los grupos de individuos del mercado global. Dichos grupos comparten

características y se diferencian entre ellos. En consecuencia, la institución plantea ofertas distintas para cada uno (la oferta de educación continua no es igual a la de los pregrados). En este sentido, la oferta corresponde a carreras de pregrado en modalidad presencial, dirigida a segmentos del mercado con la siguiente descripción:

- El segmento del mercado al que se dirigen los planes de marketing estratégico y operativo, en este caso particular, se encuentra localizado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. El tamaño es de 171 349 habitantes aproximadamente, quienes están cualificados en cuanto a conocimiento y proceso académico (media secundaria o bachiller académico/técnico), tienen acceso a los servicios por su ubicación geográfica y estarían interesados en la UTS.
- Esta población es principalmente urbana, puesto que Bucaramanga es territorialmente más grande que su área metropolitana, pero la población suburbana tiene un porcentaje considerable que debe ser tenido en cuenta por el estrato socioeconómico y la capacidad adquisitiva de quienes residen en este lugar, el cual se corresponde con el estrato del segmento del mercado (estrato 0 a 4).
- Deben hablar español para que la comunicación sea posible.
- No se discrimina por raza, religión o sexo, porque no son factores que influyen en el servicio ni en su recepción.
- La educación, como ya se mencionó, sí es un factor determinante, pues las personas que no hayan finalizado sus estudios de educación media, es decir, que no sean bachilleres académicos o técnicos, no pueden ser admitidas en la UTS. Por lo tanto, es inútil dirigir planes hacia este segmento.
- Por su parte, la ocupación es un factor a tener en cuenta debido a que la organización no admite que sus estudiantes realicen actividades ilegales. Además, si el trabajo del estudiante ocupa la mayoría de su tiempo, es poco factible que decida invertir en educación y no en ocio o descanso de su jornada laboral.
- En este sentido, el tipo de familia también cobra especial relevancia puesto que influye en la capacidad económica del interesado, además de su tiempo. Por esta razón, sería ideal que la persona no tenga hijos, ya que son individuos que dependen de él o ella y necesitan bastante atención. Las relaciones amorosas también pueden ser demandantes, entonces se busca que el estado civil sea soltero, idealmente, aunque esta última categoría es la de menor influencia o relevancia, por lo que se admiten todos los estados civiles existentes.
- En cuanto a los criterios de uso, el tipo de usuario es no usuario y usuario en potencia, porque se busca que con las tácticas de promoción comunicativa y para mercadeo se llegue a usuarios no existentes, y además se concreten y establezcan relaciones a largo plazo con clientes potenciales.

- La identidad de uso es media porque existen periodos de vacaciones y el estudiante no depende de la institución o sus servicios.

- El volumen de compra debe ser suficiente para que se justifique la apertura de cursos o carreras, es decir, no se puede establecer un horario, docente y curso exclusivamente para una persona debido a políticas de la organización. Además, dado que el servicio pertenece al sector educativo, suele tener bastante afluencia e interés. No obstante, este se clasifica como bajo, debido a que un usuario realiza la compra del servicio dos veces al año, una por cada semestre matriculado.

- La actitud hacia el producto debe ser positiva para que la satisfacción sea mayor, se mantenga una relación a largo plazo y mediante el “voz a voz” y las recomendaciones, se vinculen más usuarios potenciales.

- Generalmente se espera que el beneficio sea de calidad y económico, teniendo en cuenta que el segmento se encuentra entre el estrato 0 y 4 y sus ingresos y estilo de vida solo les permiten adquirir productos en un rango de precio mediano-bajo.

- La frecuencia de compra es semestral, debido a que depende del calendario académico, en el que las matrículas suelen ser cada seis meses, al inicio y mitad del año.

- Por su parte, el lugar de compra se refiere a espacios en donde se pueda pagar por el servicio, ya que este es intangible y no se puede distribuir en supermercados o tiendas. Por esta razón, se establece en la sede principal de la UTS ubicada en Bucaramanga y en bancos con los que tenga convenio o cuenta para depositar el dinero. También aplican como lugar de compra las plataformas de pago virtual, que facilitan estas entidades financieras.

- Finalmente, los criterios psicográficos no son de mayor relevancia, a menos que impidan al público objetivo adquirir y consumir el servicio.

b. Niveles del mercado:

Mercado global: bachilleres académicos o técnicos de 15 a 25 años en Santander.

Mercado potencial: jóvenes bachilleres de 15 a 25 años en Santander con interés en estudiar.

Mercado disponible: jóvenes bachilleres de 15 a 25 años interesados en realizar un pregrado, pertenecientes a un estrato socioeconómico del 0 al 4 y residentes en Bucaramanga o su área metropolitana.

Mercado disponible cualificado: jóvenes bachilleres de 15 a 25 años interesados en realizar un pregrado, pertenecientes a un estrato socioeconómico del 0 al 4, residentes en Bucaramanga o su área metropolitana, con capacidades económicas, cognitivas, físicas y mentales para hacer uso del servicio educativo.

Mercado objetivo: jóvenes de 15 a 25 años interesados en realizar un pregrado que pertenezcan a un estrato socioeconómico del 1 al 4, residan en Bucaramanga o su área metropolitana, sean bachilleres académicos o técnicos recientemente graduados y aún no están vinculados a la institución.

Mercado penetrado: jóvenes entre 15 y 25 años de estrato socioeconómico del 0 al 4, que residen en Bucaramanga o su área metropolitana y se graduaron recientemente de instituciones educativas como bachilleres académicos o técnicos, con el interés de estudiar una carrera de pregrado.

c. **Tipología del mercado: según el producto que se comercializa, el ámbito geográfico y las características del consumidor**

- **Según el producto que comercializa:**

Mercado de servicios: porque la educación es de carácter intangible, es decir, no puede ser tocada o percibida por el sentido del tacto.

- **Según el ámbito geográfico:**

Mercado regional: porque la UTS tiene sedes en diferentes municipios de Santander. Pero, en este caso, las estrategias estarán dirigidas a un mercado local en la ciudad de Bucaramanga.

- **Según las características del comprador:**

Mercado de consumidores: comprador individual, porque debido a la diferencia de edad entre los miembros de una familia, esta no sería apta o no estaría cualificada para obtener el servicio.

- **Según la novedad del producto:**

No aplica porque es un servicio, es decir, es intangible y no se puede usar o reutilizar.

d. **Público objetivo al que se quieren dirigir de acuerdo con los niveles del mercado:**

Jóvenes bachilleres académicos o técnicos recientemente graduados, que estén interesados en realizar un pregrado, pertenezcan a un estrato socioeconómico del 1 al 4 y residan en Bucaramanga o su área metropolitana.

Este público objetivo es determinado teniendo en cuenta el tamaño y crecimiento del nivel del mercado, ya que cada vez el acceso a la educación es mayor debido a la posibilidad de obtener becas o créditos con entidades estatales.

Si bien la competencia en la industria es grande, la propuesta de valor de la UTS marca la diferencia, al ser esta una institución posicionada en el mercado.

Educación continua (oferta de cursos, seminarios, talleres y diplomados desde todos los programas académicos)

2. **Criterios de segmentación para el mercado industrial**

| Criterios demográficos | Cuestión a responder |
|------------------------|---|
| Sector industrial | Organizaciones públicas o privadas en los sectores industriales de las Ciencias Naturales e Ingenierías. |
| Tamaño de la empresa | Micro y pequeñas empresas. |
| Localización | - Nororiente de Colombia (departamento de Santander). - Departamento según organización territorial: Santander: municipios de primera (Barrancabermeja), tercera (Piedecuesta), cuarta (San Gil) y quinta categoría (Vélez). Provincias de Guanentá, Vélez, Yarigüies y Metropolitana. |

| | |
|---|---|
| | Nota: Las estrategias de comunicación para el plan de marketing estarán enfocadas exclusivamente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. |
| Criterios operativos | Cuestión a responder |
| Tecnología | Maquinaria y equipos para procesos mecánicos, de neumática, refrigeración, electricidad, químicos y biológicos. |
| Usuarios/no usuarios | No usuarios, esto con el fin de fidelizar nuevos clientes y aumentar los ingresos de la empresa. |
| Capacidades de los clientes | Muchos servicios, ya que la educación continua de la UTS ofrece diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros, y tiene la capacidad de atender la demanda de cada uno. |
| Criterios de compra | Cuestión a responder |
| Organización de la función de compra | Centralizados, puesto que es conveniente establecer contacto con un departamento en particular, para evitar inconvenientes. |
| Estructura de poder | Dominadas por profesionales en administración y finanzas vinculados a la pedagogía (profesores universitarios, por ejemplo), porque tienen los conocimientos necesarios para decidir, establecer y concretar negocios con empresas como la UTS, además de reconocer la importancia de la educación de los empleados en una institución. También, se incluyen profesionales en el área de Gestión Humana, quienes toman las decisiones relacionadas con la formación y capacitación de los colaboradores de una empresa. |
| Naturaleza de las relaciones existentes | Relaciones no existentes, para fidelizar más clientes en la industria. |
| Políticas generales de compra | Firma de contratos si desean adquirir algún servicio de la UTS, ya que las micro y pequeñas empresas no suelen hacer licitaciones pues pertenecen al sector privado en su mayoría. No obstante, si la organización requiere de un producto o servicio proveniente de una compañía externa, la UTS abrirá una licitación para garantizar la transparencia del proceso. |
| Criterios de compra | Precio, pues hace parte de la ventaja competitiva de la UTS y es un factor que mantiene su posicionamiento en el mercado. |
| Criterios de situación | Cuestión a responder |
| Urgencia | <ul style="list-style-type: none"> - No se debe centrar en organizaciones que requieran un servicio inmediato. - La prestación del servicio se realiza de acuerdo con la disponibilidad de personal en el momento requerido. - Los procesos internos de la organización son burocráticos y documentados, además, algunos funcionarios no ejercen su labor únicamente en la sede principal (Bucaramanga), por lo |

| | |
|------------------------------|---|
| | tanto, el servicio inmediato o urgente no será posible en ciertas ocasiones. - También es importante tener en cuenta que los servicios de educación continua requieren la preparación del personal, adecuación de las instalaciones y adquisición de los materiales. Esto puede demandar tiempo. |
| Aplicaciones específicas | Ciertas aplicaciones: diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros. Con el fin de mejorar los procesos laborales de los empleados de la organización en cuestión. |
| Tamaño de la orden | Volumen mediano, porque a partir de cierto número de personas inscritas o que adquieren el servicio se abre el espacio para uno de los mismos (mencionados anteriormente). |
| Criterios de personal | Cuestión a responder |
| Semejanza comprador/vendedor | No, puesto que una de las políticas de la UTS es la pluridiversidad. |
| Actitudes hacia el riesgo | Evitarlas, teniendo en cuenta que los servicios requieren de una preparación y ejecución metódica para asegurar la satisfacción del cliente, y mantener buenas relaciones con el mismo. |
| Lealtad | Sí, ya que la UTS debe procurar asociarse con empresas que tengan una filosofía institucional que no transgreda su corazón ideológico. Además, esto asegura el mantenimiento de relaciones a largo plazo y beneficios para ambas organizaciones. |

2.1. Identificar:

2.1.1. Mercado industrial:

a. Segmentación del mercado (describir a partir de los datos encontrados):

Las características del segmento del mercado correspondiente al mercado industrial son:

- El sector industrial al que se quiere enfocar la organización del plan de marketing incluye a las organizaciones públicas o privadas pertenecientes a los sectores industriales de las Ciencias Naturales e Ingenierías, puesto que la UTS es conocida por su excelencia en estas áreas del conocimiento.

- El tipo de empresas en este segmento del mercado corresponde al grupo o categoría de las micro y pequeñas empresas. Esto debido a que el número de empleados permite una atención más cercana y es común que en este tipo de empresas los funcionarios requieran de una constante actualización, y los gerentes estén dispuestos a invertir en los servicios que ofrece la institución en educación continua. Además, la UTS ya cuenta con convenios interinstitucionales con grandes empresas e instituciones de educación, por lo tanto, desea dirigirse a un público de menor magnitud en comparación con el actual ya penetrado.

- La localización es el departamento de Santander, sin embargo, las estrategias de comunicación para el plan de marketing estarán enfocadas exclusivamente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ya que allí se encuentra ubicada la sede principal.

- En lo que respecta a los criterios operativos, las empresas deben tener maquinaria y equipos para procesos mecánicos, de neumática, refrigeración, electricidad, químicos y biológicos, o los que su actividad económica requiera para de esta manera realizar capacitaciones y demás servicios en el área de trabajo y en la práctica.

- Se pretende llegar a no usuarios, esto con el fin de fidelizar nuevos clientes y aumentar los ingresos de la organización a través de la amplia oferta de servicios que estos requieran, ya que la educación continua de la UTS ofrece diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros, y tiene la capacidad de atender la demanda de cada uno.

- En cuanto a los criterios de compra, de preferencia los departamentos de compra deben ser centralizados, puesto que es conveniente establecer contacto con un departamento en particular para evitar inconvenientes. Además de ser empresas administradas por profesionales en administración y finanzas vinculados a la pedagogía (profesores universitarios, por ejemplo), porque tienen los conocimientos necesarios para decidir, establecer y concretar negocios con empresas como la UTS, además de reconocer la importancia de la educación de los empleados en una empresa.

- Las relaciones con empresas en este segmento del mercado no son existentes en este momento, por lo tanto, con las estrategias de promoción de comunicación y para el mercadeo se quiere fidelizar más clientes en el mercado industrial. Dichas relaciones se formalizan mediante la firma de contratos, ya que las micro y pequeñas empresas no suelen hacer licitaciones pues pertenecen al sector privado en su mayoría. No obstante, si la organización requiere de un producto o servicio de una compañía externa, la UTS abrirá una licitación para garantizar la transparencia del proceso.

- En estas relaciones también el precio es un factor fundamental, ya que hace parte de la ventaja competitiva de la institución y es un elemento que mantiene su posicionamiento en el mercado. Razón por la cual, la UTS debe centrarse en empresas que le den prioridad al precio, pues su propuesta de valor será crucial para ser preferida en este segmento del mercado.

- En cuanto a la urgencia, en los criterios de situación, la organización no se debe centrar en empresas que necesiten la prestación del servicio inmediatamente o al instante. La prestación del servicio se realiza de acuerdo con la disponibilidad de personal en el momento requerido.

- Los procesos internos de la institución son burocráticos y documentados, además, algunos funcionarios no ejercen su labor únicamente en la sede principal (Bucaramanga), por lo tanto, el servicio inmediato o urgente no será posible en ciertas ocasiones.

- También es importante tener en cuenta que los servicios de educación continua requieren la preparación del personal, adecuación de las instalaciones y adquisición de los materiales. Esto puede llevar tiempo.

- Debido a que el personal de la UTS está en capacidad de atender la demanda, con el debido proceso de preparación como se aclaró anteriormente, esta se centra en todas las aplicaciones del servicio, como lo son diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros. De esta manera también presta un servicio más completo.

- El tamaño de la orden corresponde a un volumen mediano, porque a partir de cierto número de personas inscritas o que adquieren el servicio, se abre el espacio para uno de los mismos (ya mencionados). Es decir, no se puede dictar un diplomado para una sola persona de acuerdo a las políticas de la UTS, por ejemplo.

- Finalmente, las organizaciones del segmento del mercado no deben tener valores semejantes, puesto que una de las políticas de la UTS es la pluridiversidad. Pero la UTS debe procurar asociarse con empresas que tengan una filosofía institucional que no transgreda su corazón ideológico. Por lo tanto, la asociación con empresas que demuestren alto grado de lealtad y honestidad es fundamental para asegurar el mantenimiento de relaciones a largo plazo y beneficios para ambas organizaciones. A su vez, debe evitar empresas con actitudes o inclinaciones hacia el riesgo, teniendo en cuenta que los servicios educativos requieren de una preparación y ejecución metódica para asegurar la satisfacción del cliente y mantener buenas relaciones con el mismo.

b. Niveles del mercado:

Mercado global: micro y pequeñas empresas santandereanas.

Mercado potencial: cualquier micro y pequeña empresa con interés o necesidad de expandir el conocimiento de sus funcionarios en el área de las Ingenierías o Ciencias Naturales.

Mercado disponible: cualquier micro o pequeña empresa bumanguesa con interés o necesidad de expandir el conocimiento de sus funcionarios en el área de las Ingenierías o Ciencias Naturales y con los ingresos suficientes para adquirir el servicio.

Mercado disponible cualificado: cualquier micro o pequeña empresa bumanguesa con interés o necesidad de expandir el conocimiento de sus funcionarios en el área de las Ingenierías o Ciencias Naturales, con los ingresos suficientes para adquirir el servicio, registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y que estén al día con sus obligaciones legales y tributarias.

Mercado objetivo: micro o pequeñas empresas que se encuentren en Bucaramanga o su área metropolitana, desempeñen funciones relacionadas con el sector de las Ciencias Naturales e Ingenierías y que tengan el interés, necesidad y capacidad de pagar diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros para sus empleados.

Mercado penetrado: grandes empresas en el sector educativo público y privado en Santander.

c. **Tipología del mercado: según el producto que se comercializa, el ámbito geográfico y las características del consumidor:**

- **Según el producto que comercializa:**

Mercado de servicios: porque la educación es de carácter intangible, es decir, no puede ser tocada o percibida por el sentido del tacto.

- **Según el ámbito geográfico:**

Mercado regional: porque la UTS tiene sedes en diferentes municipios de Santander. Pero, en este caso, las estrategias estarán dirigidas a un mercado local en la ciudad de Bucaramanga.

- **Según las características del comprador:**

Mercado de organizaciones: mercado institucional porque está formado por instituciones que compran servicios, en este caso, con el fin de cumplir funciones propias como la educación de sus empleados.

- **Según la novedad del producto:**

No aplica porque es un servicio, es decir, es intangible y no se puede usar o reutilizar.

d. **Público objetivo al que se quieren dirigir de acuerdo con los niveles del mercado:**

Micro o pequeñas empresas que se encuentren en Bucaramanga o su área metropolitana, desempeñen funciones relacionadas con el sector de las Ciencias Naturales e Ingenierías y tengan el interés, la necesidad y capacidad de pagar diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros para sus empleados.

Este público objetivo es atractivo por su potencial de crecimiento, ya que cada vez son más las nuevas micro y pequeñas empresas en Bucaramanga. Además, el gobierno nacional constantemente expresa su apoyo hacia el emprendimiento. Otro factor que lo hace atractivo y factible es que la UTS ya se posiciona en el mercado global por su excelencia y calidad en el área de las Ciencias Naturales e Ingenierías y es reconocida por sus laboratorios muy bien dotados.

Plan de marketing: etapa inicial

**Diagnóstico de comunicación para el marketing de las Unidades Tecnológicas de Santander
(UTS)**

1. Análisis de situación: situación de marketing actual

1.1. Análisis interno (fortalezas y debilidades)

1.1.1. Generalidades

| Aspecto relevante de la gestión de las comunicaciones para el marketing | Respuesta/observaciones |
|--|---|
| ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo y cómo la organización se apoya en las comunicaciones para el logro de estos? | <p>El Departamento de Mercadeo de la UTS tiene el objetivo de hacer promoción comunicativa (a través de mensajes transmitidos con la intención de informar, dar a conocer o generar contenidos referentes a la oferta) acerca de los servicios que presta la organización en el sector educativo, con el fin de fidelizar nuevos clientes: los estudiantes. Ahora, la comunicación es un medio fundamental, porque si los servicios que ofrece la institución no se dan a conocer, difícilmente el público objetivo se enterará de su existencia y en consecuencia no los va a adquirir.</p> <p>La UTS se apoya en acciones comunicativas como el contacto directo y la atención personalizada a sus clientes. Además, la organización realiza ferias institucionales para establecer contacto con los clientes potenciales (que se refieren al mismo público objetivo, en este caso). También, se apoya en proyectos como "Camino a la U", que consiste en la realización de visitas a la Universidad por parte de los estudiantes de bachillerato y viceversa. Esto para dar a conocer directamente los programas y beneficios que ofrece la institución de educación superior.</p> |
| ¿Tiene segmentados los públicos objetivos? Menciónenlos y describanlos. | <p>Sí, la UTS tiene segmentado su público objetivo, el cual posee las siguientes características:</p> <p>Jóvenes bachilleres académicos o técnicos entre los 15 y 25 años de edad, que estén interesados en realizar un pregrado, pertenezcan a un estrato socioeconómico del 1 al 4 y residan en Bucaramanga o su área metropolitana. Sin discriminar por sexo, raza o creencias religiosas.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>¿Cuáles son las ventajas competitivas de la organización, de sus productos o servicios?</p> | <p>Las ventajas competitivas de la UTS son: la educación por ciclos propedéuticos, que ofrece al estudiante la posibilidad de obtener dos títulos en el tiempo en el que usualmente podría obtener solo uno. Los programas virtuales son ideales para los estudiantes con poca disponibilidad de tiempo y que no pueden acceder a los programas académicos de otras instituciones porque su horario no les permite asistir en jornada diurna a las clases presenciales. También, existen programas de acompañamiento al estudiante para que este no abandone su carrera profesional y culmine su educación superior en el tiempo esperado. Además, durante el segundo semestre de 2019, la institución inició su camino hacia la Acreditación de Alta Calidad en el programa de Ingeniería Electrónica, el cual está articulado por ciclos propedéuticos con la Tecnología en Electrónica Industrial. Finalmente, los servicios de salud, deporte y cultura gratuitos que presta el Departamento de Bienestar Universitario.</p> |
| <p>¿Las acciones de comunicación para el mercadeo están pensadas para cada uno de los stakeholders o son generales?</p> | <p>Las acciones de comunicación están pensadas y son diferentes para los dos tipos de públicos definidos por la UTS: público interno y externo. Hay acciones específicas para cada uno, por ejemplo, las actividades internas de la institución (como desayunos de trabajo, actividades recreativas, charlas de salud, entre otras) están dirigidas exclusivamente a los estudiantes, administrativos y docentes. Por su parte, las acciones dirigidas al público externo, que se constituyen como las principales, incluyen las pautas publicitarias en medios impresos distribuidos en la ciudad y proyectos como "Camino a la U", que busca generar una expectativa y reputación favorables al gestionar la imagen corporativa de la organización.</p> |
| <p>¿Quiénes son los responsables de las comunicaciones y/o marketing de la empresa?</p> | <p>Los responsables de las comunicaciones para el marketing conforman el Departamento de Mercadeo de la UTS y son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erialeth Corredor Gutiérrez. - César Augusto Chávez Mendoza. - Ingrid Paola Esteban Carrillo. - Óscar Enrique Pérez Cáceres. - Jhonathan Steven Pinzón Garavito. |

| | |
|---|---|
| | <p>- Carlos Andrés Rincón Fiallo. - Ricardo Velandia Meneses.</p> <p>Todos contratados bajo la modalidad de prestación de servicios y con los conocimientos académicos y prácticos en el área de mercadeo y comunicación requeridos, y acordes con las políticas de contratación para ejercer las funciones relacionadas con el marketing de la organización.</p> <p>- Y Ludwing Rengifo Villalba, único profesional en marketing y negocios internacionales, y coordinador del Departamento de Mercadeo.</p> |
| <p>¿Tiene definido un plan estratégico de marketing o de comunicaciones para el marketing? Si lo tiene, indiquen el tiempo de ejecución, el tipo de acciones implementadas (de manera general) y si los resultados son los esperados. Si no lo hay, mencionen el porqué.</p> | <p>No existe un plan estratégico de marketing o de comunicaciones para el marketing que incluya el diagnóstico, la definición de los objetivos, las estrategias, su ejecución, y posterior control y evaluación mediante indicadores. La razón principal es que desde hace tiempo estas acciones se han desarrollado de manera informal y así han funcionado. Si bien los responsables de marketing conocen el público objetivo, las acciones para llegar a este y cómo evaluar su efectividad, es necesario formalizar la ejecución del plan mediante la documentación del mismo, incluyendo aquellas fases de la estructura básica faltantes.</p> |
| <p>¿Hay medición y control de las acciones de marketing, y de las comunicaciones para el marketing?</p> | <p>Sí, la empresa realiza una medición cuantitativa que está basada en los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de estudiantes que participan en los programas (en la categoría de plan de promoción de comunicación externa). - Cantidad de participantes en las orientaciones. - Cantidad de colegios impactados. <p>Lo anterior se compara con la cantidad de alumnos matriculados dos semestres después del desarrollo de las actividades previamente mencionadas.</p> |
| <p>¿Hay presupuesto para el marketing en la organización? Indiquen cuánto presupuesto se invierte en cada una de las acciones y/o en las pautas publicitarias.</p> | <p>Actualmente no se ha establecido un presupuesto destinado específicamente para que el Departamento de Mercadeo de la UTS realice acciones de comunicación para el marketing. Sin embargo, se está gestionando la delimitación del mismo.</p> <p>Por su parte, el salario de los empleados de este departamento está incluido en el presupuesto global del Departamento de Talento Humano.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>¿La empresa, sus productos o servicios están posicionados en su segmento del mercado? Justifiquen. Si no lo están, indiquen cuáles son las razones.</p> | <p>Sí, la UTS cuenta con un alto posicionamiento a nivel local. Esto se mide al comparar el número de alumnos que se matriculan allí, respecto a los que lo hacen en otras instituciones de educación superior. En este momento la Universidad es líder en el mercado local, pues en el segundo semestre del año en curso se matricularon aproximadamente 4000 alumnos, en comparación a las demás instituciones que se constituyen como su competencia (las cuales se enlistan más adelante), que registraron un promedio de 3000 alumnos matriculados.</p> |
|---|--|

1.1.2. Acciones de comunicación para el marketing de la empresa

Acciones comunicativas, promocionales y/o publicitarias que se realizan a través de medios de comunicación y canales propios tradicionales y digitales, y sus resultados con respecto a los objetivos organizacionales.

| Línea estratégica | Acciones/tácticas implementadas | Resultados/observaciones |
|---------------------------------|--|---|
| Promoción (comunicativa) | <ul style="list-style-type: none"> - Campañas informativas, como "Camino a la U", que consisten en dar a conocer la amplia oferta de servicios a través de visitas a instituciones de educación secundaria, en las cuales se imparten charlas y realizan pruebas vocacionales que contribuyen a que el estudiante se oriente y conozca los beneficios, y el valor agregado que tiene la UTS. - Asimismo, los estudiantes tienen la posibilidad de visitar las instalaciones de la Universidad con el fin de familiarizarse con estas y el ambiente uteísta. Además, pueden asistir a las charlas del Programa de Inducción a la Vida Universitaria (PIVU). | <p>Para medir los resultados de esta campaña, se compara la cantidad de estudiantes que asistieron a la charla y el número de matrículas que se registran un año después. Es decir, si la charla se dio en mayo de 2018, las cifras de asistencia se comparan con las matrículas del primer semestre de 2019. Hasta el momento, esta estrategia ha sido una de las más efectivas.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Informar a través de medios impresos que se distribuyen en | <p>Si bien la UTS reconoce que su público objetivo tiene una gran presencia en las</p> |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| Publicidad (pautas) | <p>las instalaciones de la UTS e instituciones de educación secundaria cercanos, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folletos, volantes o <i>flyers</i>. • Afiches o <i>pósters</i>. • Boletines. • Pendones. | <p>redes sociales y estas son su principal fuente de información, los medios impresos continúan siendo su forma de promoción comunicativa por excelencia, puesto que les permiten el contacto directo con su público objetivo, lo cual ha funcionado hasta el momento.</p> |
| | <p>- Información transmitida mediante correos electrónicos acerca de los servicios que ofrece la Universidad.</p> | <p>Las direcciones de los correos electrónicos se obtienen mediante el registro de datos de los estudiantes que participan en "Camino a la U". Es importante aclarar que el tratamiento de estos datos cuenta con la aprobación del estudiante.</p> |
| | <p>- La Universidad solo tiene tres cuentas oficiales en redes sociales, una en Facebook, otra en Twitter y una en Instagram. A través de estas plataformas se comunica con su público objetivo mediante mensajes directos o respuestas a los comentarios realizados en sus publicaciones.</p> <p>- También, se comparten fotos y videos que reflejan el ambiente universitario uteísta, y son coherentes con el corazón ideológico de la organización.</p> | <p>Por medio de sus redes sociales enseñan los diferentes servicios que ofrecen a su público potencial, noticias relevantes de la institución y demás información que llame la atención y sea de interés para quien ingrese a estas plataformas.</p> <p>Además, el uso de las mismas, ayuda a que la propagación de la información sea mayor.</p> |
| | <p>- Pautas publicitarias en los medios de comunicación locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisivos: Canal TRO. La periodicidad y el número de veces que se anuncia no están definidos y dependen del presupuesto disponible porque la UTS no tiene un plan de marketing establecido. • Radiofónicos: UTS Tu Radio Estéreo, W Radio sede Bucaramanga, Blu Radio sede Bucaramanga, La FM sede | <p>No existe un presupuesto fijo destinado para las acciones de publicidad. Sin embargo, a medida que se ve la necesidad y se presenta la oportunidad, los responsables de marketing gestionan la inversión en pautas publicitarias que promocionan la institución. Además, la UTS cuenta con la ventaja de tener su propia emisora, UTS Tu Radio Estéreo.</p> |

| | | |
|--------------|---|--|
| | <p>Bucaramanga, RCN Radio sede Bucaramanga y Caracol Radio sede Bucaramanga.</p> <p>En estos medios se reproducen cuñas radiales cada dos horas, con excepción de UTS Tu Radio Estéreo, que las transmite de manera constante durante el día.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: El Frente, Vanguardia y ADN. <p>La periodicidad y el número de veces que se anuncia no están definidos y dependen del presupuesto disponible porque la institución no tiene un plan de marketing.</p> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias en las avenidas principales de la ciudad y su área metropolitana, arrendadas a personas naturales y jurídicas. <p>Hasta el momento, la UTS cuenta con cinco medios de este tipo.</p> | Actualmente se está implementando este medio de comunicación, por lo tanto, la cantidad es limitada y depende del presupuesto y la disponibilidad del espacio para poder pautar. |
| Otros | <ul style="list-style-type: none"> - La única promoción de ventas que existe es otorgar becas por excelencia deportiva a estudiantes de secundaria destacados, que se encuentren en el público objetivo de la institución. | La UTS no otorga otro tipo de becas o descuentos a estudiantes de nuevo ingreso. |

1.2. Análisis externo (amenazas y oportunidades)

1.2.1. Necesidades y características/beneficios correspondientes de cada segmento

| Segmento(s) meta | Necesidades del cliente | Características/beneficios que puede brindar con la oferta |
|----------------------------|--|---|
| Pregrado presencial | <ul style="list-style-type: none"> - Profundizar en temas de interés académico. - Variedad de opciones académicas. | <ul style="list-style-type: none"> - La UTS posee una amplia oferta de servicios educativos en la categoría de pregrado presencial, como son: <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Precios asequibles, pues la mayoría no tiene trabajo o tiene que trabajar para pagar el semestre. - Infraestructura adecuada y diseñada para pasar largas jornadas en la Universidad. - Disponibilidad de laboratorios y equipos para aplicar los conocimientos adquiridos a la práctica. - Ubicación de la institución en un punto central para facilitar el acceso mediante el transporte público o caminando, debido a que el público objetivo no tiene vehículo propio en su mayoría. | <ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Actividad Física y Deporte. • Profesional en Diseño de Modas. • Profesional en Marketing y Negocios Internacionales. • Contaduría Pública. • Ingeniería Eléctrica. • Ingeniería de Telecomunicaciones. • Ingeniería Electromecánica. • Ingeniería Ambiental • Ingeniería Industrial. • Ingeniería Electrónica. • Ingeniería de Sistemas. <p>- La Universidad también dispone de más de 30 aulas y laboratorios que se constituyen como un espacio para la profundización del conocimiento, mediante la práctica del mismo.</p> <p>- Además, las instalaciones son amplias y espaciosas, con cafeterías y plazoletas para el esparcimiento y la socialización de los estudiantes.</p> <p>- La institución cuenta con un gimnasio y una cancha de fútbol para estudiantes interesados en la práctica de actividad física y deportiva. Y para aquellos interesados en las actividades culturales, se ofrecen espacios lúdicos y recreativos, ocasionalmente.</p> <p>- Por último, el precio es un factor importante y los programas de la UTS se adaptan a la situación socioeconómica de sus clientes. Por esta razón, el precio de las carreras de pregrado presencial oscila entre \$1 200 000 y \$1 400 000.</p> |
| Pregrado virtual | <ul style="list-style-type: none"> - Clases cortas y horarios fuera de la jornada laboral, pues generalmente quienes eligen esta modalidad lo hacen porque no tienen tiempo durante el día. - Plataformas <i>online</i> con suficientes herramientas para la realización de actividades virtuales. La | <ul style="list-style-type: none"> - En el caso de pregrado virtual, la oferta es menor, pero se mantienen las carreras más conocidas y con mayor interés por parte de su público objetivo: <p>Tecnologías - Modalidad virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología en Contabilidad Financiera. • Tecnología en Gestión Empresarial. • Tecnología en Gestión Comercial. <p>Nivel universitario - Modalidad virtual:</p> |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| | <p>interfaz debe ser sencilla y fácil de entender.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto con los profesores en horarios no laborales. - Precios asequibles. - Material pedagógico de fácil comprensión. - Asesorías virtuales con los profesores titulares. | <ul style="list-style-type: none"> • Contaduría Pública. • Profesional en Mercadeo. • Profesional en Administración de Empresas. <ul style="list-style-type: none"> - El precio de cada semestre no supera los \$2 000 000, puesto que está adaptado al nivel socioeconómico de sus clientes. - La plataforma que emplea la institución, UTS virtual, está adecuada para su fácil comprensión y utilización. - Además, si el estudiante lo desea puede dividir su pregrado en trimestres, en lugar de semestres. |
| Educación continua | <ul style="list-style-type: none"> - Variedad en la oferta académica. - Clases cortas y con información precisa. - Disponibilidad de clases en períodos vacacionales como mitad y fin de año, pues esta modalidad es necesaria para un segmento del mercado con un horario laboral establecido. - Precios asequibles, pues este tipo de servicio es adquirido por un segmento de mercado reducido en comparación a los anteriores. | <ul style="list-style-type: none"> - Es una de las ofertas más amplias, puesto que se compone de: diplomados, seminarios, cursos, congresos, encuentros, talleres, simposios, conferencias y foros. - Tiene líneas de financiación con: <ul style="list-style-type: none"> • Helm Bank. • Fincomercio Cooperativa de Ahorro y Crédito. • Cooperativa Tecnológica de Santander. • Cootecnológica. • ICETEX. • Financiera Coomultrasan. • Coopfuturo. • Banco Pichincha. - Para validar la calidad de esta oferta, la Unidad de Educación Continua se apoya en las dos decanaturas que recogen multidisciplinariamente los distintos campos del saber (Socioeconómico y Empresarial, y de las Ciencias Naturales e Ingenierías). Este servicio se caracteriza por la aplicación de los conocimientos en forma extracurricular, con cursos de formación a la medida y abiertos según sea la necesidad del mercado. Además, tiene un departamento específicamente encargado de coordinar todas las acciones del mismo. |
| Técnicas y Tecnológicas | <ul style="list-style-type: none"> - Precios asequibles. | <ul style="list-style-type: none"> - La oferta de servicios educativos técnicos y tecnológicos se compone de: |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Pocos semestres académicos, ya que el público objetivo necesita graduarse en el menor tiempo posible para ingresar al mercado laboral. - Clases en horarios fuera de la jornada laboral. - Cercanía a la UTS para ahorrar el dinero necesario para transportarse. - Seguridad en la zona, si las clases se realizan en la jornada nocturna. - Aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos. <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología en Contabilidad Financiera. • Tecnología en Gestión de la Moda. • Tecnología en Turismo Sostenible. • Tecnología en Banca y Finanzas. • Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial. • Tecnología en Gestión Empresarial. • Tecnología en Gestión Agroindustrial. • Tecnología Deportiva. • Tecnología en Operación y Mantenimiento Electromecánico. • Tecnología en Topografía. • Tecnología en Manejo de Recursos Ambientales. • Tecnología en Electricidad Industrial. • Tecnología en Estudios Geotécnicos. • Tecnología en Manejo de Petróleo y Gas en Superficie. • Tecnología en Electrónica Industrial. • Tecnología en Gestión de Sistemas de Telecomunicaciones. • Tecnología en Desarrollo de Sistemas Informáticos. • Tecnología en Producción Industrial. <p>- El estudiante tiene la opción de validar los semestres cursados y aprobados, y realizar otros cuatro semestres en la modalidad de pregrado presencial o virtual.</p> <p>- Los equipos y laboratorios especializados están disponibles también para este segmento meta.</p> <p>- La modalidad es diurna y nocturna.</p> <p>- La UTS está ubicada en una zona central, cerca a instituciones de educación secundaria, centros comerciales y avenidas principales en Bucaramanga.</p> |
|--|---|

1.2.2. Revisión de la competencia: productos y/o precios

| Competidor | Características | Precio |
|-------------------------|---|---|
| Universidad Autónoma de | - En los programas de pregrado presencial, la UNAB es competencia | - El precio de la matrícula semestral aumenta según la cantidad de créditos matriculados. |

| | | |
|--|---|--|
| Bucaramanga (UNAB) | <p>de la UTS por la siguiente oferta académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Contaduría Pública. • Ingeniería de Sistemas. • Ingeniería Industrial. • Negocios Internacionales. <p>- En cuanto a los programas de pregrado virtual, la UNAB es competencia por la siguiente oferta académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaduría Pública. • Administración de Empresas. <p>- En educación continua, de los diplomados y seminarios que ofrece la UNAB ninguno es competencia para la UTS, ya que los campos del conocimiento que abarcan no están relacionados.</p> | <p>A continuación se presentan, en el mismo orden, los precios del primer semestre de los programas mencionados anteriormente:</p> <p>Pregrado presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$6 201 000 • \$3 568 000 • \$4 560 000 • \$5 280 000 • \$5 100 000 <p>Pregrado virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$3 008 000 • \$3 008 000 |
| Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) Sede Bucaramanga | <p>- Esta institución no cuenta con programas virtuales que compitan con los que ofrece la UTS. Sin embargo, sí posee programas de pregrado presencial que representan una competencia directa para la UTS, y son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Ambiental. • Ingeniería Electrónica. • Ingeniería Eléctrica. • Ingeniería Industrial. • Ingeniería de Sistemas e Informática. <p>- En educación continua, las áreas del conocimiento de los diplomados y seminarios no se relacionan con los de la UTS. Sin embargo, hay un curso llamado "Excel para las</p> | <p>- La UPB determina el precio de cada semestre de acuerdo con la cantidad de créditos matriculados. Los precios enlistados a continuación, en el mismo orden, son los establecidos para el primer semestre de cada uno de los programas mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$4 272 000 • \$5 436 000 • \$5 184 000 • \$4 608 000 • \$5 472 000 • \$3 904 000 <p>- El curso mencionado de educación continua tiene un precio de \$230 000.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>finanzas", que es similar al seminario de la UTS denominado "Fundamentos en el manejo de análisis de datos en Excel".</p> | |
| <p>Universidad Santo Tomás (USTA) Sede Bucaramanga</p> | <p>- Estos son los programas de pregrado presencial que compiten con los de la UTS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Ambiental. • Ingeniería Industrial. • Ingeniería de Telecomunicaciones. • Administración de Empresas. • Contaduría Pública. • Cultura Física, Deporte y Recreación. • Negocios Internacionales. <p>- La Universidad Santo Tomás no cuenta con programas de pregrado virtual que sean competencia de los que oferta la UTS. Asimismo, los diplomados y seminarios que constituyen su oferta de educación continua, tampoco se asemejan con los de la UTS.</p> | <p>- La Universidad Santo Tomás determina el precio de cada semestre conforme al número de créditos matriculados por los estudiantes. A continuación, se presentan, en el mismo orden, los precios del primer semestre de cada programa de pregrado presencial mencionado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$5 100 000 • \$5 100 000 • \$5 100 000 • \$4 300 000 • \$3 700 000 • \$3 700 000 • \$4 920 000 |
| <p>Universidad Manuela Beltrán (UMB) Sede Bucaramanga</p> | <p>La Universidad Manuela Beltrán compite con la UTS en los siguientes programas de pregrado presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Ambiental. • Ingeniería Industrial. • Diseño de Modas. • Negocios Internacionales. <p>- La UMB no cuenta con programas de pregrado virtual que sean competencia de los que oferta la UTS. Asimismo, los diplomados y seminarios que constituyen su oferta de educación continua,</p> | <p>No se pudo acceder a los precios de la matrícula de los programas de pregrado presencial de la UMB, mencionados anteriormente.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | tampoco se asemejan con los de la UTS. | |
| Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) Sede Bucaramanga | <p>- La UDI cuenta con los siguientes programas de pregrado presencial que son competencia directa de los que oferta la UTS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Electrónica. • Ingeniería Industrial. • Ingeniería de Sistemas. • Negocios Internacionales. <p>En cuanto a programas de pregrado virtual, la UDI es competencia por la siguiente oferta académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. <p>- Esta institución no oferta programas de educación continua.</p> | <p>- En los programas de pregrado presencial, esta Universidad tiene un precio de inscripción de \$86 400. Además, los precios de la matrícula para cada programa varían según la jornada, el estrato y si hay o no homologación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas ▪ Jornada diurna: \$1 362 600. ▪ Jornada nocturna: \$1 904 400. ▪ Jornada nocturna (estratos 1, 2, 3 y homologados): \$1 713 950. • Ingeniería Electrónica ▪ Jornada diurna: \$1 116 200. ▪ Jornada nocturna: \$1 364 300. ▪ Jornada diurna y nocturna (homologados): \$1 637 600. • Ingeniería Industrial ▪ Jornada diurna y nocturna: \$2 858 000. ▪ Jornada diurna (estratos 1, 2, 3 y homologados SENA): \$2 629 350. ▪ Jornada nocturna (estratos 1, 2, 3 y homologados SENA): \$2 686 500. • Ingeniería de Sistemas ▪ Jornada diurna: \$1 116 200. ▪ Jornada nocturna: \$1 926 600. ▪ Jornada nocturna (estratos 1, 2, 3 y homologados): \$1 733 950. |

| | | |
|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Negocios Internacionales ▪ Jornada diurna y nocturna: \$2 834 000. ▪ Jornada diurna y nocturna (estratos 1, 2 y 3): \$2 408 900. <p>- En cuanto a los programas de pregrado virtual, la UDI, sede Bucaramanga, tiene un precio de inscripción de \$35 900 y un único precio de matrícula que corresponde a \$1 112 800.</p> |
| Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) Sede Bucaramanga | <ul style="list-style-type: none"> - La UCC compite con la UTS en los siguientes programas de pregrado presencial: <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Ambiental. • Ingeniería Industrial. • Diseño de Modas. • Negocios Internacionales. - La Universidad Cooperativa de Colombia no cuenta con programas de pregrado virtual que sean competencia de los que oferta la UTS. Asimismo, los diplomados y seminarios que constituyen su oferta de educación continua, tampoco se asemejan con los de la UTS. | <p>- Esta institución establece el precio de la matrícula semestral según la cantidad de créditos matriculados. Los montos consignados a continuación, en el mismo orden, corresponden al precio del primer semestre de los programas de pregrado presencial mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$3 314 643 • \$3 090 224 • \$3 539 056 |
| Universidad de Santander (UDES) Sede Bucaramanga | <ul style="list-style-type: none"> - La UDES compite con la UTS en los siguientes programas de pregrado presencial: <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Ambiental. • Ingeniería Industrial. • Diseño de Modas. • Negocios Internacionales. - La Universidad de Santander no cuenta con programas de pregrado | <p>- En esta institución, el precio de la matrícula se determina de acuerdo con la cantidad de créditos matriculados. El precio del primer semestre de cada programa de pregrado presencial mencionado es el siguiente (en el mismo orden):</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$4 320 700 • El valor reportado para 2019 es de \$4 534 200. Sin embargo, este programa tiene un descuento de \$150 000 para el presente año, por lo |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>virtual que sean competencia de los que oferta la UTS. Asimismo, los diplomados y seminarios que constituyen su oferta de educación continua, tampoco se asemejan con los de la UTS.</p> | <p>que el precio a pagar sería de \$4 384 200.</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$2 586 300 |
| <p>Universidad Industrial de Santander (UIS) Sede Bucaramanga</p> | <p>La UIS compite con la UTS en los siguientes programas de pregrado presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Ambiental. • Ingeniería Industrial. • Diseño de Modas. • Negocios Internacionales. <p>- La Universidad Industrial de Santander no cuenta con programas de pregrado virtual que sean competencia de los que oferta la UTS. Asimismo, los diplomados y seminarios que constituyen su oferta de educación continua, tampoco se asemejan con los de la UTS.</p> | <p>- No se pudo acceder al precio de la matrícula de los programas mencionados. Sin embargo, se conoce que este se determina según la capacidad económica familiar o personal del estudiante y no aumenta o disminuye según los créditos matriculados, por lo que se mantiene constante durante la duración del programa académico. El precio puede oscilar entre \$85 000 y \$3 500 000.</p> |

1.2.3. Acciones de comunicación para el marketing de la competencia

| Competidor | Acción | Observaciones |
|--|--|--|
| <p>Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)</p> | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción comunicativa • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. • Charlas de inducción a la vida universitaria en la UNAB, excursiones para conocer el | <p>- La UNAB tiene diferentes públicos objetivos, por esta razón las acciones de promoción de ventas son significativamente mayores en cantidad. Esto no favorece a la UTS, puesto que, si bien los precios de ambas instituciones son distintos, al igual que el público objetivo, si el factor de decisión y preferencia es el socioeconómico, con las becas y descuentos de la UNAB, esta puede ser una opción más llamativa.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>campus y <i>stands</i> con profesores o directivos que resuelven preguntas acerca del programa.</p> | <p>- En cuanto a las acciones de comunicación, son bastante similares, con la diferencia de que la actividad en redes en la UNAB es mayor en comparación a la UTS. Un factor muy importante puesto que el público objetivo es joven para ambas instituciones y este segmento es influenciado y se informa mediante plataformas digitales principalmente. Por lo tanto, es un factor que deja en desventaja a la UTS.</p> |
| <p>Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) Sede Bucaramanga</p> | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción comunicativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. • Charlas de inducción a la vida universitaria en la UPB. | <ul style="list-style-type: none"> - La UPB otorga más becas y descuentos que la UTS, por lo cual, aunque el estrato socioeconómico del público objetivo de ambos es diferente, las acciones de promoción de ventas pueden interesar al mismo. No obstante, en este caso la ubicación de la Universidad sí juega a favor de la UTS y puede contrarrestar la poca promoción de ventas en comparación con la UPB. - En cuanto a las redes sociales, la UTS se encuentra en desventaja ya que maneja la misma cuenta para todas las sedes, al contrario de la UPB que tiene cuenta de Instagram y Facebook exclusivamente para Bucaramanga. |
| <p>Universidad Santo Tomás (USTA) Sede Bucaramanga</p> | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con: Grupo Coomeva, CAFAM, Colsubsidio, ICETEX, Dirección Nacional de Escuelas de la Policía Nacional - DINAE, entre otros. • Opción de financiamiento con Banco de Bogotá, Banco Pichincha, ICETEX, Banco Itaú, USTACOOP, Banco Davivienda. • Descuentos: | <ul style="list-style-type: none"> - Las acciones de promoción de ventas de la USTA están dirigidas diferentes segmentos del mercado, y por esta razón son más, esta ofrece diversos auxilios y descuentos, así como convenios con otras empresas, por lo tanto, pondría en desventaja a la UTS. - En cuanto a la promoción comunicativa, la USTA también transmite sus mensajes mediante la radio de la Universidad, por lo cual estarían en condiciones similares. Pero la Universidad Santo Tomás tiene la |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auxilio de descuento por puntaje en pruebas ICFES. ▪ Auxilio para grupos étnicos y comunidades afrodescendientes. ▪ Auxilio para personas con necesidades educativas especiales - personas en situación de discapacidad. ▪ Familiares de estudiantes en primero y segundo grado de consanguinidad, primero civil, cónyuges, y compañeros o compañeras permanentes. ▪ Egresados, hijos de egresados, cónyuges y compañeros o compañeras permanentes del egresado. ▪ Familiares de empleados en primer grado de consanguinidad, primero civil, cónyuges y compañeros o compañeras permanente de los empleados. ▪ Familiares de Frailes Dominicos. ▪ Los egresados de los colegios pertenecientes a la Orden de Predicadores Dominicos tendrán derecho a un descuento del 10% en los programas de pregrado sobre el valor de la matrícula. <p>- Promoción comunicativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. | <p>ventaja de tener una cuenta y página en redes sociales para cada sede.</p> |
|--|---|

| | | |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Charlas de inducción a la vida universitaria en la USTA. | |
| Universidad Manuela Beltrán (UMB) Sede Bucaramanga | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Becas, convenios y descuentos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para personas en condición de discapacidad. ▪ Caja Colombiana de Subsidio Familiar (COLSUBSIDIO). ▪ Fondo Nacional del Ahorro (FNA). ▪ Caja de Sueldos de Retiro de la Policía Nacional (CASUR). ▪ COLFONDOS SUMA LTDA. ▪ INVIAS. - Promoción comunicativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. | <ul style="list-style-type: none"> - La Universidad Manuela Beltrán realiza promoción de ventas para públicos objetivos diferentes al de la UTS, por lo tanto, esto no la afecta de forma significativa y aumenta las posibilidades de preferencia de la UTS. - En cuanto a las acciones promoción comunicativa, ambas instituciones son similares, por lo cual la UTS debe implementar otras acciones que marquen la diferencia para garantizar la preferencia del público objetivo. |
| Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) Sede Bucaramanga | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con ICETEX, Colfuturo y Becas Para Colombianos (BPC). - Promoción comunicativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. | <ul style="list-style-type: none"> - En la promoción de ventas, la UDI solo cuenta con convenios con algunas instituciones. Mientras la UTS tiene los mismos convenios y adicionalmente se incluyen otras entidades como Coomultrasan y Coopfuturo. Lo que beneficia a la UTS si se compara con la UDI, ya que ambas ofrecen este tipo de promoción de ventas para el mismo público objetivo. - En cuanto a las acciones promoción comunicativa, ambas instituciones son similares, por lo cual la UTS debe implementar otras acciones que |

| | | |
|---|--|--|
| | | marquen la diferencia para garantizar la preferencia del público objetivo. |
| Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) Sede Bucaramanga | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 10% de descuento para hermanos, cónyuges, compañeros permanentes con unión debidamente declarada, padres e hijos que estudien en la Universidad. ▪ Grupo familiar empleados, profesores o instructores 20% en todos los programas académicos de la Universidad. ▪ Empleados, profesores o instructores: 30% en todos los programas académicos de la Universidad Cooperativa de Colombia. • Convenios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ DIAN, Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (Inpec), Asociación Nacional de Funcionarios y Empleados de la Rama Judicial (ASONAL), entre otros. - Promoción comunicativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Pauta publicitaria en redes sociales como Facebook. • Pauta publicitaria en medios televisivos, radiofónicos y prensa. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. | <p>- La Universidad Cooperativa de Colombia en promoción de ventas ofrece descuentos para el mismo público objetivo de la UTS, lo cual significa una desventaja para esta última.</p> <p>Además, la UCC también dirige sus acciones de promoción de ventas a otro público como empleados, profesores o instructores de la Universidad, lo cual puede ser llamativo para una persona del público objetivo que quiera trabajar en la Universidad después de graduarse y continuar sus estudios en nuevos ámbitos.</p> <p>- En cuanto a las acciones promoción comunicativa, ambas instituciones son similares, por lo cual la UTS debe implementar otras acciones que marquen la diferencia para garantizar la preferencia del público objetivo.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| Universidad de Santander (UDES) Sede Bucaramanga | <p>En programas de pregrado presencial y virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Convenios: ▪ CAJASAN, Ministerio de Defensa, Alianza con instituciones educativas de educación media, SENA, Hospital Universitario de Santander, INPEC, FOSCAL, entre otros. • Beneficios y estímulos: ▪ Mérito académico bachilleres. ▪ Alto rendimiento deportivo. ▪ Rendimiento artístico y cultural. ▪ Miembros de la misma familia. ▪ Empleados y administrativos UDES. ▪ Graduados e hijos de graduados UDES. ▪ Víctimas del conflicto armado. ▪ Simultaneidad. ▪ Convenios interinstitucionales. - Promoción comunicativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. | <ul style="list-style-type: none"> - La Universidad de Santander ejecuta acciones de promoción de ventas dirigidas tanto al público objetivo de la UTS, como a otros segmentos del mercado más específicos, como víctimas del conflicto armado. También ofrece variedad de beneficios y estímulos que se traducen en descuentos, por lo cual, la UDES se presenta como una opción más atractiva que la UTS. - En cuanto a las acciones promoción comunicativa, ambas instituciones son similares, por lo cual la UTS debe implementar otras acciones que marquen la diferencia para garantizar la preferencia del público objetivo. |
| Universidad Industrial de Santander (UIS) Sede Bucaramanga | <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Apoyos económicos: ▪ Auxiliaturas estudiantiles. ▪ Servicio de comedores. ▪ Servicio de residencias. | <ul style="list-style-type: none"> - La Universidad Industrial de Santander es una de las universidades mejor posicionadas en el mercado local, regional y nacional. Además, las acciones de promoción de ventas están |

| | | |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Convenios de financiación: ICETEX, COOPFUTURO, Banco de Bogotá y Helm Bank. - Promoción comunicativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia y comunicación en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y página web. • Medios impresos como brochure y volantes, entre otros. • Material POP. | <p>dirigidas al mismo público objetivo de la UTS y son más y más variados ya que no solo aplican en el momento de la matrícula, sino a lo largo del semestre, es decir, perduran en el tiempo. Y teniendo en cuenta el estrato socioeconómico al que van dirigidos, la UTS debería implementar algunas de estas estrategias, como el servicio de comedores.</p> <p>- La UIS también tiene una mayor oferta de servicios educativos, por lo tanto, la UTS debería mejorar sus acciones para comunicar asertivamente su propuesta de valor y los beneficios que conlleva.</p> |
|--|--|---|

2. Análisis DOFA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Las Unidades Tecnológicas de Santander tiene un departamento o área en su estructura interna que se encarga del mercado de la institución. Los responsables del departamento de marketing realizaron estudios académicos que garantizan su conocimiento en el tema. El departamento de mercadeo está en constante comunicación con las demás áreas administrativas de la UTS, por lo tanto, trabajan la comunicación holísticamente en la organización. Los responsables del área de mercadeo logran gestionar los recursos necesarios para invertir en publicidad y canales de comunicación con el público objetivo. Se desarrollan campañas con resultados exitosos que benefician a la organización en términos de imagen, reputación y posicionamiento en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> La Universidad no tiene un plan de marketing definido y formalizado a través de la documentación del mismo. El presupuesto para las acciones de promoción comunicativa y promoción de ventas no está definido. El equipo responsable del mercadeo en la institución es muy reducido si se tiene en cuenta el tamaño de la UTS y no tiene disponible los equipos deseados, ni suficientes para explotar al máximo el potencial de la oferta en términos de comunicación para el marketing. No se planifican ni ejecutan suficientes acciones de promoción de ventas para el público objetivo, que benefician a ambas partes, dada la situación socioeconómica del público objetivo y la solución que la Universidad ofrece para sus necesidades. Los lineamientos para realizar pautas publicitarias no están establecidos, ni se tiene un presupuesto para estas. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Las acciones de promoción comunicativa mantienen la imagen de la organización y refuerzan el imaginario y reputación de la misma en el público objetivo. Las acciones de comunicativa tienen el impacto deseado gracias a la correcta ejecución de la estrategia. El material POP y los medios impresos se rigen bajo los lineamientos del manual de identidad e imagen de la organización, generando a su vez uniformidad y coherencia en las comunicaciones. El lenguaje empleado en las acciones de promoción comunicativa es juvenil y a la vanguardia, es decir, acorde con el público al que se dirige. La ejecución de las acciones comunicativas es asertiva y cumple con gran porcentaje del objetivo planteado. El control y medición de los resultados e impacto de las acciones se realiza con meticulosidad y responsablemente, por lo tanto, son confiables. Se toman medidas correctoras a partir de la comparación entre previsiones y realizaciones. La organización está posicionada en el segmento de mercado del público objetivo como una institución de calidad y excelencia educativa en la localidad. La UTS tiene capacidad de crecimiento en el mercado ya que la comunicación de su ventaja competitiva (precios, ubicación, servicios) hace que personas de estratos socioeconómicos bajos puedan acceder a la educación y elijan y prefieran a la institución. Los directivos del departamento de mercadeo están capacitados para cumplir y responder a las necesidades del público objetivo, en términos de comunicación para el marketing. | <ul style="list-style-type: none"> Los equipos de los responsables del área de mercadeo no están actualizados ni tienen los programas para editar o generar contenido que se requiere. Debido a que no se planifica ni existe un presupuesto estipulado, los recursos económicos no son suficientes en algunas ocasiones, lo cual impide la ejecución de acciones de promoción comunicativa y de ventas. No se establecen objetivos a largo plazo relacionados con el marketing. |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Existen convenios con empresas para la producción de medios impresos. • Realiza estrategias efectivas de penetración de mercados. • También implementan estrategias de diferenciación, al potenciar a través de la comunicación, su ventaja competitiva. • Las estrategias de marketing mix concentrado (especializado) han tenido y tienen resultados positivos para la organización debido a las capacidades y ejecución de los responsables de dichas actividades. | |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrar en nuevos segmentos de mercados con los programas de posgrado, que permitan tener mayor atención al público interesado en desempeñar un programa de este tipo y convertirse en competencia directa de otras instituciones. • Obtener acreditaciones de alta calidad en sus programas, sin importar si otras instituciones cuenten con la misma certificación. Haciendo énfasis en aquellos programas en los que la competencia no cuenta con este documento. • El crecimiento del segmento del mercado, debido a becas estatales para los estratos socioeconómicos más bajos. • Alianzas con instituciones gubernamentales del sector de educación pública. • Convenios con empresas de transporte para facilitar la movilidad de los usuarios del área metropolitana hacia la institución, implementando así una nueva estrategia de promoción de ventas. • El decrecimiento de la competencia en la industria, ya que esto hace más atractiva a la organización y su oferta en el segmento del mercado. • Aprovechar las capacidades y conocimiento del público interno para realizar | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presencia de acreditación de alta calidad en otras instituciones que la UTS no tiene. • La creación de nuevos competidores que presenten costos más bajos en los precios de matrícula y que los ya existentes hagan estas rebajas. • Incremento de beneficios de matrícula y de permanencia por parte de la competencia, tales como: expansión de opciones de descuentos al pagar matrícula y de becas y reducción de precio en ciertos establecimientos (papelerías) por ser estudiante de tal institución. • Mejora en las herramientas de trabajo para los integrantes de la institución que brinden mayor comodidad. Por ejemplo: equipos de sistemas, sillas, tableros, ventilación y aulas amplias. • Mejora en la infraestructura de la competencia en comparación con la UTS, que cuente con factores estéticos llamativos para los usuarios en potencia y los reales. • La competencia presente mejor manejo de idiomas y la posibilidad de que sus usuarios aprendan estos y se les facilite viajar a países no hispanohablantes. • Desinterés de los estudiantes de último grado de secundaria en matricularse a |

| | |
|--|---|
| <p>acciones de promoción de venta. Por ejemplo, concursos que permitan la integración y participación del público externo, específicamente, del público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical con litografías que producen los medios de promoción comunicativa. • Complacencia entre las empresas rivales, es decir, que la competencia no implemente acciones de marketing agresivas con la UTS. | <p>instituciones universitarias por costos o porque sus propósitos no necesitan el ingreso a estas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La facilidad de que los clientes potenciales se trasladen a otros países a estudiar o trabajar. |
|--|---|

3. Conclusiones de la situación actual de las comunicaciones para el marketing de la organización (cruce de variables de la DOFA)

- El desarrollo del plan de marketing es incompleto:

La fase de marketing operativo, es decir, la ejecución y control de las estrategias diseñadas e implementadas, es la mayor fortaleza de las Unidades Tecnológicas de Santander. Esto es consecuencia de la implementación adecuada de acciones y programas de marketing, la revisión de los resultados y las acciones correctivas.

Sin embargo, la fase de marketing estratégico, es decir, el diagnóstico, los objetivos y la definición de estrategias*, no se realiza. Por lo tanto, no se lleva a cabo el análisis externo e interno ni la selección del público objetivo.

*Si bien se implementan estrategias, estas no se encuentran documentadas ni sustentadas por un análisis y diagnóstico previo que esté actualizado, ya que no ha sufrido mayores cambios. Por un largo periodo de tiempo se ha realizado de esta manera y hasta al momento han obtenido resultados positivos, que se podrían mejorar si todas las fases se realizaran de manera adecuada y periódica.

Actualmente, se concluye que la UTS implementa una metodología que tiende hacia la informalidad en sus procesos de planeación en el área de marketing. La falta de presupuesto establecido es evidencia de la improvisación en la que hay riesgo de caer. Por lo que se recomienda establecer políticas para los planes de marketing futuros, puesto que en caso de una auditoría o revisión, ya sea externa o interna, se encontrarán deficiencias en la gestión del marketing.

- Promoción comunicativa y de mercadeo insuficientes:

El público objetivo de las Unidades Tecnológicas de Santander es influenciado y se informa, en gran parte, a través de las redes sociales. En consecuencia, las tácticas deben desarrollarse en dichas plataformas. No obstante, la UTS continúa enfocándose en la transmisión de mensajes en medios impresos y convencionales. Aunque en este campo tradicional se encuentran sus

fortalezas, deben explorar el ámbito digital y las estrategias que pueden implementar en las nuevas plataformas.

En lo que respecta a la promoción para el mercadeo, estas son insuficientes. El contexto socioeconómico del público objetivo hace necesaria la oferta de becas y descuentos que posibiliten su integración a la organización. Además, en la industria, la competencia sí acierta en la promoción para ventas con más opciones para el público.

- Recursos humanos capacitados y motivados:

Pese a que los recursos económicos y físicos no son los ideales, el equipo responsable del marketing en la UTS consigue resultados favorables para la institución. Por ende, si mejoraran los factores en los que se encuentran sus debilidades (informalidad, falta de documentación de los procesos, lineamientos insuficientes y recursos limitados), los resultados podrían mejorar exponencialmente.

- Ventaja competitiva y posicionamiento:

La UTS tiene una amplia oferta de servicios, su propuesta de valor tiene diferentes componentes que logran su diferenciación, identificación, elección y preferencia entre el público objetivo, además de ser una referencia en la industria. El posicionamiento a nivel regional es evidente y se refleja en las cifras que recauda la institución anualmente.

Asimismo, elementos como la infraestructura, ubicación, colaboradores, cuerpo docente, reputación, laboratorios y espacios de recreación, son factores que contribuyen al posicionamiento y éxito de esta institución. El precio, la diversidad y la flexibilidad de horario de su oferta académica, es fundamental si se tiene en cuenta las necesidades del público objetivo. Por lo tanto, se concluye que conocen el mercado y el segmento al que se dirigen, el posicionamiento basado principalmente en la relación calidad/precio y que las características del producto son acertadas; aunque necesiten mejorar en la forma en la que mantienen y establecen nuevas relaciones con clientes y consumidores potenciales.

- Oportunidades en el mercado e industria:

Debido al sector económico en el que desarrolla su actividad, las Unidades Tecnológicas de Santander tiene grandes oportunidades que puede utilizar a su favor, ya sea para expandir y aumentar sus ingresos, segmento objetivo o su oferta académica. También, su cercanía y asociación con el sector público, le abren más puertas en la industria y le permiten establecer convenios con otras instituciones de carácter educativo. Todo esto sienta las bases para aprovechar la oportunidad de ejecutar estrategias de crecimiento, si se tiene en cuenta que su demanda es óptima y actualmente el segmento objetivo no es atractivo para otras empresas por la competencia en la industria y la existencia de productos sustitutivos. Sin embargo, como la organización ya está posicionada, estos no representan una amenaza real.

En consecuencia, se ratifica que la UTS tiene suficientes elementos internos y externos, que si se trabajan conjuntamente, pueden garantizar el éxito de los planes de marketing de la institución.

- Amenazas y debilidades:

Las amenazas que presenta la UTS en relación con los demás competidores en el mercado, pueden evadirse si establecen acciones correctivas para mejorar y eliminar sus debilidades. Especialmente en lo que se refiere a promoción para ventas, ya que en la industria otras instituciones pueden implementar más acciones de este tipo, ampliando su público objetivo y los clientes potenciales, los cuales pueden ser los mismos a los que la UTS dirige sus estrategias. Sin embargo, el posicionamiento actual en el segmento de mercado la protege en cierto grado.

Finalmente, se puede concluir que las comunicaciones para el marketing de las Unidades Tecnológicas de Santander ha funcionado, hasta el momento, de forma informal, pero eficiente. No obstante, la carencia de formalización impide el completo desarrollo de las capacidades del equipo responsable de esta área y la explotación de la propuesta de valor, es decir, comunicar cada una de las ventajas competitivas de la organización de manera asertiva y planificadamente. En general, la fase de marketing operativo es su mayor fortaleza, pero es necesario reforzar el marketing estratégico para obtener mejores resultados.

Plan de Comunicación para el Marketing de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS)

1. Definición de los objetivos de comunicación para el marketing

1.1. Objetivo general:

Fortalecer la promoción comunicativa de la oferta académica de las Unidades Tecnológicas de Santander y las relaciones con sus clientes y consumidores potenciales, a través de la formalización de un plan estratégico de comunicaciones para el marketing.

1.2. Objetivos específicos:

- Consolidar el liderazgo de la institución en su segmento de mercado objetivo, a través de la gestión comunicativa en la página web y las redes sociales de la misma, enfocada en sus ventajas competitivas.³
- Aumentar la captación de *leads* en un 8% durante el año de ejecución de la estrategia, a través de la generación de contenidos para plataformas digitales, relacionados con las áreas del conocimiento de la oferta académica y la vida universitaria.
- Fidelizar a los clientes pertenecientes al segmento de mercado penetrado⁴ mediante la publicación de contenidos interactivos en los canales digitales de la Universidad.

Público objetivo

La UTS tiene segmentado su público objetivo, el cual posee las siguientes características: jóvenes bachilleres académicos o técnicos entre los 15 y 25 años de edad, que estén interesados en realizar un pregrado, pertenezcan a un estrato socioeconómico del 1 al 4 y residan en Bucaramanga o su área metropolitana. Sin discriminar por sexo, raza o creencias religiosas.

³ La promoción comunicativa de las ventajas competitivas de la institución de educación superior se realizará principalmente en sus redes sociales.

⁴ Estudiantes que actualmente están cursando algún programa académico ofrecido por la Universidad.

2. Estrategias de comunicación para el marketing

| Línea estratégica | Actividad | Recursos humanos y técnicos | Responsables |
|--|---|--|---|
| <p>Objetivo general: formalizar un plan estratégico de comunicaciones para el marketing.</p> <p>Nombre de la estrategia: <i>Una buena comunicación, un mejor futuro.</i></p> | | | |
| Gestión del marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de políticas de comunicación para el marketing que permitan la ejecución de las estrategias y las acciones bajo un mismo objetivo, lineamientos y criterios. - Precisión de un código de ética para la ejecución de las acciones que se realicen a nombre de la institución educativa y el establecimiento de relaciones con los grupos de interés dentro del marco legal. - Planificación de la comunicación (promoción comunicativa y promoción de ventas) de los servicios ofertados por los canales pertinentes, acorde con las políticas de comunicación para el marketing, con el fin de propiciar intercambios favorables entre la institución y el público objetivo. - Presentación de la propuesta para solicitar el presupuesto que refleje la inversión que debe ser destinada para el desarrollo de las actividades relacionadas con la comunicación para el marketing. | <p>Recursos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de energía. - Servicio de internet. - Equipos de cómputo. - Consumibles como papelería y alimentos. - Licencia del conjunto de aplicaciones y herramientas de Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel y Microsoft Access. <p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo redactor de las políticas y la realización del presupuesto. | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. |
| Capacitaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Contratación mediante la modalidad de prestación de servicios de instituciones educativas (públicas o privadas) para dictar cursos presenciales y virtuales teórico-prácticos de marketing digital, cursos presenciales de diseño gráfico enfocados en el estudio y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado y diplomados en <i>branding</i>, gestión de marca y comunicación visual. - Seminarios locales y nacionales dictados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, enfocados a: la alfabetización | <p>Recursos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de energía. - Servicio de internet. - Equipos de cómputo. - Consumibles como papelería y alimentos. | Departamento de Talento Humano. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | <p>digital, la comunicación digital, las leyes digitales, la seguridad digital y los derechos y las responsabilidades digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diplomados y seminarios orientados a la actualización y gestión del conocimiento de los miembros del Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional y del Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Diplomados en diseño editorial dictados por un conferencista especializado en el tema. | <p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales encargados de dictar los cursos, seminarios, talleres y diplomados. - Memorias USB. - Discos duros externos. | |
| Manual de estilo | <ul style="list-style-type: none"> - Lineamientos que precisen las pautas para la publicación de contenidos en las redes sociales, como, por ejemplo: la redacción, las interacciones permitidas, la gama cromática, los tipos de fotografías permitidas, etc. - Determinación de las pautas para el diseño y la producción de medios impresos, con el fin de que los elementos gráficos y tipográficos sean acordes y coherentes con la imagen de la marca de la organización. - Definición de las dimensiones para el contenido de cada medio, bien sea impreso o digital. | <p>Recursos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de energía. - Servicio de internet. - Licencia de los programas de diseño y edición de Adobe: Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Lightroom. - Equipos de cómputo con alta capacidad de almacenamiento. - Memorias USB. - Discos duros externos. | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. |
| <p>Objetivo 1: consolidar el liderazgo de la institución en su segmento de mercado objetivo, a través de la gestión comunicativa en la página web y las redes sociales de la misma, enfocada en sus ventajas competitivas</p> <p>Nombre de la estrategia: <i>Uteístate.</i></p> | | | |
| Promoción comunicativa | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos multimedia para la página web, relacionados con las siguientes ventajas competitivas: <ol style="list-style-type: none"> Precios asequibles <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes digitales que incluyan información de los precios de cada programa, así como las líneas de financiamiento y los convenios con entidades bancarias. | <p>Recursos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de energía. - Servicio de internet. - Licencia de los programas de | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. |

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Videos testimoniales de las personas que trabajan y estudian en la UTS, o que no tienen la capacidad económica para pagar un semestre allí, con el fin de que el público objetivo se identifique con dichas historias de vida. Comparación de los precios de las matrículas con los de otras instituciones con programas académicos más costosos, que tengan la misma calidad y excelencia que caracteriza a la UTS, mediante videos que no las mencionen, pero que sí destaque que la Universidad tiene precios más asequibles, de una manera jocosa pero respetuosa. <p>2. Ubicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen de un mapa que muestre los lugares (desde colegios y parques hasta centros comerciales y restaurantes) que se ubican en la zona cercana a la UTS. Imagen que muestre las diferentes paradas de Metrolínea y bus y que, además, evidencie que la UTS se ubica en un punto estratégico, al cual pueden llegar las personas de cualquier parte de Bucaramanga y su área metropolitana. Imágenes y videos que expliquen cómo funciona la seguridad en la zona, mediante ilustraciones y animaciones. <p>3. Laboratorios</p> <ul style="list-style-type: none"> Videos que muestren todos los equipos, explicando cómo funciona cada uno de los mismos. Así como fotografías y videos de los estudiantes utilizando las instalaciones durante sus clases. Infografías que expliquen las normas de bioseguridad para utilizar los equipos, sin poner en riesgo la salud de los estudiantes. Sesiones de videos en vivo transmitidos vía Instagram, que muestren a los profesionales y los estudiantes haciendo uso de los laboratorios. Fotografías de experimentos exitosos realizados en los laboratorios. | <p>diseño y edición de Adobe: Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom y Adobe Premiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos de cómputo con alta capacidad de almacenamiento. - Memorias USB. - Memorias SD. - Discos duros externos. - Cámaras fotográficas. - Cámaras de video. - Trípodes. - Micrófonos boom. - Micrófonos inalámbricos. - Flex. - Luces cálidas. - Baterías y cargadores de las mismas. | |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| <p>4. Horarios flexibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos cortos o fragmentos de videos testimoniales de los alumnos que estudian y trabajan, o que residan lejos de la institución. • Videos de los profesores y los estudiantes pertenecientes a la jornada nocturna, contando su historia, la razón por la cual optaron por este horario y su experiencia hasta el momento. - Publicación de los contenidos propuestos en la página web y en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. - Periodicidad: cada semana se crearán mínimo tres de los contenidos propuestos anteriormente y cada semana se publicarán mínimo tres de estos, durante los primeros seis meses. - Promoción. Funel de marketing de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de visitantes a través de la creación de contenidos de valor optimizado para SEO. • Boletines informativos: para la conversión a <i>leads</i>, se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan unas casillas para suscribirse utilizando el correo electrónico y los datos personales de contacto. Al correo electrónico llegará información más detallada de los programas académicos del interés del usuario, además del <i>brochure</i> de la institución y las fechas y los requisitos de admisión. • Una vez captados los <i>leads</i>, se plantea convertirlos en clientes mediante la generación de contenido multimedia especializado en la carrera de su interés (propuesta hallada en la estrategia dos y tres), que además incluya los campos de acción, el perfil ocupacional, los docentes del programa, los horarios disponibles, los convenios, las fechas de pago y las de matrícula, entre otros. Además, si el usuario lo autoriza en la suscripción, este podrá recibir una llamada de un asesor que resuelva sus dudas y le presente la información de las ventajas competitivas de otras opciones similares de la oferta académica, si la que consultó | | |
|--|--|--|

| | | | |
|-----------------------------|---|---|--|
| | <p>originalmente ya no es de su interés. También, se continuarán enviando correos electrónicos para recordarle al usuario la aproximación de las fechas importantes de matrícula y los nuevos contenidos creados.</p> <p>La fidelización de los clientes se desarrolla a profundidad en la estrategia número tres.</p> | | |
| SEO | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar que la página web esté optimizada para SEO. Y actualizar lo necesario. - Determinar la intención de búsqueda del usuario mediante <i>cookies</i> que deben contar con su autorización. - Incentivar el <i>linkbaiting</i> con la creación de contenido breve y original, además de invitar directamente al usuario a compartir el contenido en su propia web. - Optimizar el enlazado interno, estableciendo como prioridad la redirección a la sección de la página web de los programas académicos. El enlace se encontrará dentro del texto, es decir, se abrirá al darle clic a una palabra de diferente color. - Optimizar la redacción de los textos que acompañan a los contenidos multimedia para Google, es decir, hacerlos cortos y directos, empleando palabras clave en el título, los metadatos y las primeras 200 palabras del cuerpo del texto. - Optimizar los videos y las imágenes para carga rápida. - Diseñar los contenidos para que se adapten a la pantalla del computador y a la pantalla del celular. <p>Estas acciones de SEO también se proponen en las estrategias dos y tres.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. | |
| Pauta publicitaria en redes | <ul style="list-style-type: none"> - A partir de las estadísticas de cada una de las imágenes y los videos propuestos en la línea estratégica de marketing de contenidos, se establece qué tipo de formato es preferido por el público (imagen o video) y este se elige para ser compartido como pauta en las redes sociales. - Formato: imagen o video y texto en Facebook y Twitter. Anuncio con secuencia e historia en Instagram. - Las redes sociales en las que se pautará son: Facebook, Instagram y Twitter. | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Tiempo: cada contenido se pautará por un periodo de 15 días, es decir, se renovará dos veces al mes, al inicio y al final del mismo, los meses de enero, febrero, junio y julio. Segmentación: este contenido estará dirigido a las personas que residan en Bucaramanga y su área metropolitana, así como en los municipios aledaños, que se encuentren entre los 15 y los 30 años de edad, sin discriminar por sexo, que hablen el idioma español y que estén interesadas en las áreas del conocimiento relacionadas con los programas de la oferta académica. Inversión: se invertirá mensualmente \$300 000 en cada plataforma. | | |
|--|---|--|--|

Objetivo 2: aumentar la captación de *leads* en un 8% durante el año de ejecución de la estrategia, a través de la generación de contenidos para plataformas digitales, relacionados con las áreas del conocimiento de la oferta académica y la vida universitaria.

Nombre de la estrategia: *UTS, más que una universidad.*

| | | | |
|-------------------------|--|--|---|
| Marketing de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> Creación de un blog en la página web de la Universidad para publicar el contenido multimedia relacionado con las ventajas competitivas. Contenido relacionado con las áreas del conocimiento de la oferta académica: <ul style="list-style-type: none"> Videos de los profesionales de la UTS con una labor destacada en su área de estudio, hablando acerca de temas relevantes y de su interés, con fines educativos. Infografías en las que se explique la importancia de cada profesión y se muestre a los personajes reconocidos. Infografías que expliquen las actividades y el ejercicio de la labor de cada área del conocimiento, como: experimentos, proyectos e investigaciones, con fines educativos. Imágenes que conmemoren las fechas especiales de cada profesión, como, por ejemplo: los aniversarios, los natalicios, el día festivo de cada una de las mismas, etc. Artículos que contengan datos curiosos y de interés, así como frases célebres de figuras reconocidas. Listas o <i>rankings</i> de lo mejor de estudiar cada carrera universitaria. | Recursos técnicos: <ul style="list-style-type: none"> Servicio de energía. Servicio de internet. Licencia de los programas de diseño y edición de Adobe: Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom y Adobe Premiere. Equipos de cómputo con alta capacidad de almacenamiento. Memorias USB. Memorias SD. Discos duros externos. Cámaras fotográficas. | <ul style="list-style-type: none"> Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. |
|-------------------------|--|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Noticias de descubrimientos científicos, premiaciones como los Premios Nobel, nuevas herramientas tecnológicas, entre otras. - Contenido relacionado con la vida universitaria: <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes y textos de consejos acerca de cómo organizarse en cuanto al dinero, los horarios, las matrículas, los útiles escolares, la alimentación, las rutas de transporte y las relaciones afectivas. • Videos de estudiantes que den consejos útiles basados en su experiencia y relacionados con la organización de su tiempo, el establecimiento de prioridades entre el estudio, la familia y los amigos, y sus estrategias y métodos de estudio. • Infografías explicando cómo acceder a las bibliotecas físicas y virtuales, cursos gratuitos del Ministerio de Educación y Ministerio TIC. • Videos que incluyan ideas para decorar los útiles escolares y los apuntes tomados en clase. • Diseñar y compartir herramientas para realizar test de orientación vocacional <i>online</i>. • Realizar, grabar y publicar entrevistas con psicólogos acerca de cómo manejar el estrés en la Universidad, cómo elegir la profesión adecuada, cómo llevar la soledad, cuáles son los principales retos al iniciar los estudios universitarios y cómo afrontarlos. • Este contenido será compartido en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. • <i>Podcast</i> en el que se dé una opinión profesional acerca de los principales problemas de salud mental que afectan a los estudiantes. - Publicación del contenido propuesto en la página web y en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. - Periodicidad: cada semana se crearán mínimo tres de los contenidos propuestos anteriormente y cada semana se publicarán mínimo tres de estos, durante los primeros seis meses. - Promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de visitantes a través de la | <ul style="list-style-type: none"> - Cámaras de video. <ul style="list-style-type: none"> - Trípodes. - Micrófonos boom. - Micrófonos inalámbricos. <ul style="list-style-type: none"> - Flex. - Luces cálidas. - Baterías y cargadores de las mismas. - Grabadoras de voz. - Cabina de radio. | |
|--|---|--|

| | | | |
|---|---|---|---|
| | <p>creación de contenidos de valor optimizado para SEO.</p> <p>Para la conversión a <i>leads</i>, se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan una serie de enlaces que redireccionan al usuario a la sección que tiene los contenidos propuestos en la estrategia uno.</p> | | |
| <p>Objetivo 3: fidelizar a los clientes pertenecientes al segmento de mercado penetrado mediante la publicación de contenidos interactivos en los canales digitales de la Universidad.</p> <p>Nombre de la estrategia: <i>dale clic a la U.</i></p> | | | |
| Marketing interactivo y SEO social | <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas en las historias de Instagram y Facebook acerca de qué prefieren los estudiantes con respecto a la oferta académica, las instalaciones, los eventos, las conferencias, los concursos, las charlas y demás actividades lúdicas y recreativas. - Publicaciones de memes para compartir acerca de acontecimientos jocosos y divertidos del diario vivir de los estudiantes. - Concursos con temáticas relacionadas con las temporadas festivas, por ejemplo: en el mes de octubre, se premia al mejor disfraz que represente la carrera que el estudiante está cursando; en diciembre, la carrera que mejor decore su laboratorio con motivo navideño; y también se premia al estudiante con la propuesta más creativa para narrar sus vacaciones. Cada concursante deberá publicar una foto o un video de su propuesta y etiquetar a la UTS para participar, así como implementar un <i>hashtag</i>. También, se tiene en cuenta el número de "me gusta" que tenga la publicación del mismo. - Sorteos para ganar artículos de papelería, por ejemplo, el día del estudiante se obsequia un kit escolar a los primeros 10 alumnos que comenten una publicación específica, respondiendo a una pregunta determinada. También, se sortean bonos de regalo cuando la Universidad establezca alianzas con establecimientos comerciales dedicados al ocio, la recreación y la cultura. - Disposición de una sección especial para que los estudiantes de cada programa creen y publiquen | <p>Recursos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de energía. - Servicio de internet. - Licencia de los programas de diseño y edición de Adobe: Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom y Adobe Premiere. - Equipos de cómputo con alta capacidad de almacenamiento. - Memorias USB. - Memorias SD. - Discos duros externos. - Cámaras fotográficas. - Cámaras de video. - Trípodes. - Micrófonos boom. - Micrófonos | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo Institucional. |

| | | | |
|---------------------|--|--|--|
| | <p>sus propios videos, cuyo contenido se relacione con su diario vivir en la Universidad, así como con trabajos académicos audiovisuales que se destaque por su calidad, por ejemplo: sesiones de fotos durante las pasarelas realizadas por los estudiantes de Diseño de Modas. Estos videos serán revisados previamente por el encargado de gestionar las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sesiones de videos en vivo con el rector: un espacio en el cual el rector de la UTS realiza una sesión en vivo vía Instagram o Facebook para responder las dudas de los estudiantes y charlar con ellos. - “Los directivos responden”: un espacio en el cual se realizan preguntas que han sido previamente formuladas en la sección de comentarios de una publicación de Instagram o Facebook y los directores de cada programa las contestan. - Compartir videos que enseñen las etapas de los procesos relacionados con la gestión administrativa y de los recursos de la institución, con el objetivo de preguntarle a los estudiantes su opinión para que se sientan incluidos y escuchados. - Destinar espacios en el muro de Facebook para que los estudiantes expresen sus opiniones, peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, etc. - En lo que respecta a la interacción, el responsable de manejar las redes sociales deberá responder a los comentarios de las publicaciones de manera respetuosa y seria, pero si el comentario da pie para responder de manera divertida, esto estará permitido, siempre y cuando no se promulguen discursos de odio e irrespeto. También, se podrá responder utilizando texto, imágenes, GIFs o <i>stickers</i>, según lo permita la red social. | <p>inalámbricos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flex. - Luces cálidas. - Baterías y cargadores de las mismas. - Teléfonos celulares. | |
| Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> - La fidelización se realizará a través de la creación de contenido multimedia para la página web, publicado en una sección de la misma destinada especialmente para los estudiantes, llamada “#Soyuteísta”: <ul style="list-style-type: none"> • Videos acerca de cómo usar los laboratorios, las aulas interactivas, el gimnasio y los diferentes espacios que ofrece la Universidad. | <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. - Departamento de Mercadeo y Protocolo | |

| | | |
|---|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Infografías de las normas existentes en estos espacios. • Videos acerca de cómo solicitar citas con el médico o el psicólogo de la Universidad y con los demás servicios que ofrece Bienestar Universitario. • Videos sobre cómo participar en los torneos internos del ámbito deportivo. • Videos acerca de cómo reciclar elementos escolares, como fotocopias y libros de texto, para crear adornos para el escritorio, la habitación, etc., con intenciones pedagógicas acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente. • Videos que contengan ideas creativas que sirvan como inspiración para participar en los concursos propuestos anteriormente. <p>- Publicación del contenido propuesto en la página web y en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter.</p> <p>- Periodicidad: cada día se publicarán entre uno y dos contenidos diferentes, durante los primeros seis meses.</p> <p>- Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan unas casillas para suscribirse al contenido plus de la Universidad. El estudiante decide si desea que este llegue a su correo electrónico personal o si desea consultarla en una aplicación diseñada para los sistemas operativos de iOS y Android. En cualquiera de estas, recibirá información de su interés, el cual se determina mediante una encuesta en la que el estudiante especifica qué temas en específico quiere conocer. <p>- Las temáticas inicialmente serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios, equipos y espacios: en la entrada de cada espacio se pone un código QR, que se podrá escanear en la aplicación correspondiente y que dirigirá al estudiante a la página web con el contenido propuesto, relacionado con estas temáticas. | | Institucional. |
|---|--|----------------|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>- Vida universitaria: aquí el estudiante encontrará el contenido diseñado en la estrategia uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información del área del conocimiento: esta sección tendrá otras subcategorías que corresponden al área del conocimiento de cada programa académico. Allí se encontrará el contenido multimedia propuesto en la estrategia uno. | | |
|--|--|--|--|

2.1. Acciones de publicidad:

| Pull | Push |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Boletines informativos: para la conversión a <i>leads</i>, se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan unas casillas para suscribirse utilizando el correo electrónico y los datos personales de contacto. Al correo electrónico llegará información más detallada de los programas académicos del interés del usuario, además del <i>brochure</i> de la institución y las fechas y los requisitos de admisión. • Una vez captados los <i>leads</i>, se plantea convertirlos en clientes mediante la generación de contenido multimedia especializado en la carrera de su interés (propuesta hallada en la estrategia dos y tres), que además incluya los campos de acción, el perfil ocupacional, los docentes del programa, los horarios disponibles, los convenios, las fechas de pago y las de matrícula, entre otros. Además, si el usuario lo autoriza en la suscripción, este podrá recibir una llamada de un asesor que resuelva sus dudas y le presente la información de las ventajas competitivas de otras opciones similares de la oferta académica, si la que consultó originalmente ya no es de su interés. <p>- Creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan una serie de enlaces que redireccionan al usuario a la sección que tiene los contenidos propuestos en la estrategia uno.</p> | <p>Dentro de las líneas de acción de publicidad propuestas no se destaca alguna de tipo push.</p> |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan unas casillas para suscribirse al contenido plus de la Universidad. El estudiante decide si desea que este llegue a su correo electrónico personal o si desea consultarlo en una aplicación diseñada para los sistemas operativos de iOS y Android. En cualquiera de estas, recibirá información de su interés, el cual se determina mediante una encuesta en la que el estudiante especifica qué temas en específico quiere conocer. <p>- Las temáticas inicialmente serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laboratorios, equipos y espacios: en la entrada de cada espacio se pone un código QR, que se podrá escanear en la aplicación correspondiente y que dirigirá al estudiante a la página web con el contenido propuesto, relacionado con estas temáticas. Vida universitaria: aquí el estudiante encontrará el contenido diseñado en la estrategia uno. Información del área del conocimiento: esta sección tendrá otras subcategorías que corresponden al área del conocimiento de cada programa académico. Allí se encontrará el contenido multimedia propuesto en la estrategia uno. Creación de contenidos multimedia para la página web, relacionados con las siguientes ventajas competitivas: <p>1. Precios asequibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Imágenes digitales que incluyan información de los precios de cada programa, así como las líneas de financiamiento y los convenios con entidades bancarias. Videos testimoniales de las personas que trabajan y estudian en la UTS, o que no tienen la capacidad económica para pagar un semestre allí, con el fin de que el público objetivo se identifique con dichas historias de vida. Comparación de los precios de las matrículas con los de otras instituciones con programas académicos más costosos, que tengan la misma calidad y excelencia que caracteriza a la UTS, | |
|--|--|

mediante videos que no las mencionen, pero que sí destaque que la Universidad tiene precios más asequibles, de una manera jocosa pero respetuosa.

2. Ubicación

- Imagen de un mapa que muestre los lugares (desde colegios y parques hasta centros comerciales y restaurantes) que se ubican en la zona cercana a la UTS.
- Imagen que muestre las diferentes paradas de Metrolínea y bus y que, además, evidencie que la UTS se ubica en un punto estratégico, al cual pueden llegar las personas de cualquier parte de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Imágenes y videos que expliquen cómo funciona la seguridad en la zona, mediante ilustraciones y animaciones.

3. Laboratorios

- Videos que muestren todos los equipos, explicando cómo funciona cada uno de los mismos. Así como fotografías y videos de los estudiantes utilizando las instalaciones durante sus clases.
- Infografías que expliquen las normas de bioseguridad para utilizar los equipos, sin poner en riesgo la salud de los estudiantes.
- Sesiones de videos en vivo transmitidos vía Instagram, que muestren a los profesionales y los estudiantes haciendo uso de los laboratorios.
- Fotografías de experimentos exitosos realizados en los laboratorios.

4. Horarios flexibles

- Videos cortos o fragmentos de videos testimoniales de los alumnos que estudian y trabajan, o que residan lejos de la institución.
- Videos de los profesores y los estudiantes pertenecientes a la jornada nocturna, contando su historia, la razón por la cual optaron por este horario y su experiencia hasta el momento.
- Envío de correos electrónicos para recordarle al usuario la aproximación de las fechas importantes de matrícula y los nuevos contenidos creados.

- Pauta publicitaria en redes sociales del contenido propuesto anteriormente.

- **Creación** de un blog en la página web de la Universidad para publicar el contenido multimedia relacionado con las ventajas competitivas.

- Contenido relacionado con las áreas del conocimiento de la oferta académica:

- Videos de los profesionales de la UTS con una labor destacada en su área de estudio, hablando acerca de temas relevantes y de su interés, con fines educativos.

- Infografías en las que se explique la importancia de cada profesión y se muestre a los personajes reconocidos.

- Infografías que expliquen las actividades y el ejercicio de la labor de cada área del conocimiento, como: experimentos, proyectos e investigaciones, con fines educativos.

- Imágenes que conmemoren las fechas especiales de cada profesión, como, por ejemplo: los aniversarios, los natalicios, el día festivo de cada una de las mismas, etc.

- Artículos que contengan datos curiosos y de interés, así como frases célebres de figuras reconocidas.

- Listas o rankings de lo mejor de estudiar cada carrera universitaria.

- Noticias de descubrimientos científicos, premiaciones como los Premios Nobel, nuevas herramientas tecnológicas, entre otras.

- Contenido relacionado con la vida universitaria:

- Imágenes y textos de consejos acerca de cómo organizarse en cuanto al dinero, los horarios, las matrículas, los útiles escolares, la alimentación, las rutas de transporte y las relaciones afectivas.

- Videos de estudiantes que den consejos útiles basados en su experiencia y relacionados con la organización de su tiempo, el establecimiento de prioridades entre el estudio, la familia y los amigos, y sus estrategias y métodos de estudio.

- Infografías explicando cómo acceder a las bibliotecas físicas y virtuales, cursos gratuitos del Ministerio de Educación y Ministerio TIC.

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Videos que incluyan ideas para decorar los útiles escolares y los apuntes tomados en clase. • Diseñar y compartir herramientas para realizar test de orientación vocacional online. • Realizar, grabar y publicar entrevistas con psicólogos acerca de cómo manejar el estrés en la Universidad, cómo elegir la profesión adecuada, cómo llevar la soledad, cuáles son los principales retos al iniciar los estudios universitarios y cómo afrontarlos. • Este contenido será compartido en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. • <i>Podcast</i> en el que se dé una opinión profesional acerca de los principales problemas de salud mental que afectan a los estudiantes. | |
| <p>- Encuestas en las historias de Instagram y Facebook acerca de qué prefieren los estudiantes con respecto a la oferta académica, las instalaciones, los eventos, las conferencias, los concursos, las charlas y demás actividades lúdicas y recreativas.</p> <p>- Publicaciones de memes para compartir acerca de acontecimientos jocosos y divertidos del diario vivir de los estudiantes.</p> <p>- Concursos con temáticas relacionadas con las temporadas festivas, por ejemplo: en el mes de octubre, se premia al mejor disfraz que represente la carrera que el estudiante está cursando; en diciembre, la carrera que mejor decore su laboratorio con motivo navideño; y también se premia al estudiante con la propuesta más creativa para narrar sus vacaciones. Cada concursante deberá publicar una foto o un video de su propuesta y etiquetar a la UTS para participar, así como implementar un hashtag. También, se tiene en cuenta el número de "me gusta" que tenga la publicación del mismo.</p> <p>- Sorteos para ganar artículos de papelería, por ejemplo, el día del estudiante se obsequia un kit escolar a los primeros 10 alumnos que comenten una publicación específica, respondiendo a una pregunta determinada. También, se sortean bonos de regalo cuando la Universidad establezca alianzas con</p> | |

establecimientos comerciales dedicados al ocio, la recreación y la cultura.

- Disposición de una sección especial para que los estudiantes de cada programa creen y publiquen sus propios videos, cuyo contenido se relacione con su diario vivir en la Universidad, así como con trabajos académicos audiovisuales que se destaque por su calidad, por ejemplo: sesiones de fotos durante las pasarelas realizadas por los estudiantes de Diseño de Modas. Estos videos serán revisados previamente por el encargado de gestionar las redes sociales.

- **Sesiones de videos en vivo con el rector:** un espacio en el cual el rector de la UTS realiza una sesión en vivo vía Instagram o Facebook para responder las dudas de los estudiantes y charlar con ellos.

- **“Los directivos responden”:** un espacio en el cual se realizan preguntas que han sido previamente formuladas en la sección de comentarios de una publicación de Instagram o Facebook y los directores de cada programa las contestan.

- Compartir videos que enseñen las etapas de los procesos relacionados con la gestión administrativa y de los recursos de la institución, con el objetivo de preguntarle a los estudiantes su opinión para que se sientan incluidos y escuchados.

- Destinar espacios en el muro de Facebook para que los estudiantes expresen sus opiniones, peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, etc.

- **La fidelización** se realizará a través de la creación de contenido multimedia para la página web, publicado en una sección de la misma destinada especialmente para los estudiantes, llamada “#Soyuteísta”:

- Videos acerca de cómo usar los laboratorios, las aulas interactivas, el gimnasio y los diferentes espacios que ofrece la Universidad.
- Infografías de las normas existentes en estos espacios.
- Videos acerca de cómo solicitar citas con el médico o el psicólogo de la Universidad y con los demás servicios que ofrece Bienestar Universitario.
- Videos sobre cómo participar en los torneos internos del ámbito deportivo.

- Videos acerca de cómo reciclar elementos escolares, como fotocopias y libros de texto, para crear adornos para el escritorio, la habitación, etc., con intenciones pedagógicas acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente.
- Videos que contengan ideas creativas que sirvan como inspiración para participar en los concursos propuestos anteriormente.

2.2. Plan de medios y presupuesto:

| Medio | Acción | Inversión |
|----------------|--|--|
| Redes sociales | Pauta publicitaria en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. | La inversión debe ser de \$300 000 mensuales por cada red social, durante 12 meses. |
| Capacitaciones | Curso de marketing digital presencial. | Estará dirigido a 10 miembros de los Departamentos de Mercadeo y Protocolo Institucional y del Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. El precio ronda entre \$600 000 y \$750 000, por lo cual la inversión aproximada debe ser de \$800 000 por cada colaborador. Es decir, la inversión total es de \$8 000 000. |
| | Curso de marketing digital virtual. | Se capacitará a 10 empleados de los Departamentos de Mercadeo y Protocolo Institucional y del Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. La inversión debe ser de \$350 000 por cada uno, lo que significa que la inversión total es de \$3 500 000. |
| | Cursos presenciales de diseño gráfico. | Considerando que el precio del curso varía según las temáticas tratadas durante el mismo, su matrícula ronda entre \$500 000 y \$700 000, por lo que la inversión aproximada debe ser de \$750 000 por cada participante. Además, teniendo presente que estará dirigido a 20 trabajadores de los Departamentos de Mercadeo y Protocolo Institucional y del |

Comentado [MOU1]: Teniendo en cuenta el curso de marketing digital virtual, serán 20 trabajadores los que participarán de estos. Ahora, las personas que tomarán dichos cursos en modalidad presencial o virtual se elegirán según su disponibilidad de tiempo.

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | | Departamento de Comunicación e Imagen Institucional, se estima que la inversión total es de \$15 000 000. |
| | Diplomado en branding, gestión de marca y comunicación visual. | La inversión debe ser de \$1 500 000 aproximadamente por persona. En el diplomado participarán 20 colaboradores de los departamentos mencionados, siendo la inversión total de \$30 000 000. Cabe resaltar que este valor puede cambiar según la organización con la que se realice el diplomado. |
| | Seminarios en: - Alfabetización digital. - Comunicación digital. - Leyes digitales. - Seguridad digital. - Derechos y responsabilidades digitales. | La inversión debe ser de \$200 000 por cada empleado. En cada uno de estos seminarios participarán 20 trabajadores, por lo que la inversión total es de \$20 000 000. Sin embargo, es importante mencionar que existen algunos dictados de forma gratuita. |
| Total del presupuesto | | \$87 300 000 en el año de ejecución de la estrategia. |

3. Cronograma

| Mes / Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Fecha de inicio: primer trimestre del año. Actividades: gestión del marketing y manual de estilo. | X | X | X | | | | | | | | | |
| Fecha de inicio: primer mes del año. Actividades: capacitaciones. | X | | | | | | | | | | | |
| Fecha de inicio: febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre del año en curso. Actividades: estrategia uno, línea de marketing de contenidos. | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Fecha de inicio: primer trimestre del año en curso. Actividades: estrategia uno, línea de SEO. | X | X | X | | | | | | | | | |
| Fecha de inicio: enero. Actividades: estrategia uno, línea de pauta publicitaria. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Comentado [AIRR2]: Las acciones se realizarán en esta fecha puesto que la implementación exitosa de las demás líneas estratégicas depende de la adecuada gestión del marketing en la organización y la definición de una guía para los contenidos.

Comentado [AIRR3]: Las capacitaciones se estipularán para este mes puesto que es aquel en el cual los estudiantes se encuentran en vacaciones y la Universidad dispone de los espacios requeridos para las charlas, los cursos, los seminarios y las conferencias. No obstante, dado que la disponibilidad de los horarios depende de la institución que se contrate, a lo largo del año pueden surgir más fechas para capacitar a los colaboradores, pero los esfuerzos se orientarán a este mes principalmente. A su vez, se planearán en función de la temática de las capacitaciones y la urgencia y pertinencia con la que sean requeridas ciertas habilidades o conocimientos en los colaboradores.

Comentado [AIRR4]: La creación de los contenidos (color azul) iniciará en febrero y concluirá en mayo del año en curso, con la finalidad de ser publicados durante el transcurso del semestre, así como los contenidos del segundo semestre del año, que iniciarán en septiembre y terminarán en noviembre. Debido a que este contenido está relacionado con la ventaja competitiva de la Universidad, por tanto, es adecuado enfocarse en los meses en los cuales esta se encuentra en total funcionamiento y con actividad estudiantil. No obstante, se continuará publicando y promoviendo durante los meses restantes señalados (color violeta).

La periodicidad semanal de los contenidos se planteará para el primer periodo académico y al concluir el semestre (en vacaciones) se evaluará, a través de los indicadores propuestos, para determinar si es necesario modificarlo o no. La intención no es saturar al cliente.

Comentado [AIRR5]: La optimización para SEO se realizará durante los meses en los cuales se produzca el contenido. Se entiende que este diseño optimizado se mantendrá en las publicaciones realizadas a lo largo del año.

Comentado [AIRR6]: La pauta publicitaria de esta estrategia se realizará a lo largo de todo el año, enfocándose en los meses 1, 2, 7, 8, 11 y 12, puesto que son aquellos que corresponden al inicio y fin de los semestres académicos.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha de inicio: enero. Actividades: estrategia dos, línea de marketing de contenidos. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Fecha de inicio: febrero. Actividades: estrategia tres, línea de marketing interactivo y SEO social. | | X | X | X | X | | | X | X | X | X | |
| Fecha de inicio: marzo del año de la implementación del plan de marketing. Actividades: estrategia tres, línea de fidelización. | | X | X | X | X | | | X | X | X | X | |

Comentado [AIRR7]: Debido a que el objetivo de esta estrategia es la captación de *leads*, la creación del contenido deberá iniciar en el año en cuestión para mantenerse a la par de las tendencias y las preferencias del mercado, y su publicación será simultánea a su creación, por lo cual la optimización para SEO de este se realizará en el mismo periodo de tiempo. Además, se llevará a cabo durante todo el año pues el contenido no está sujeto al periodo académico, pero la temática del mismo sí varía en relación a la fase de publicación.

4. Medición y evaluación de resultados

| Línea estratégica | Actividad | Indicador de cumplimiento Verificación (KPIs) |
|--|---|--|
| Objetivo general: formalizar un plan estratégico de comunicaciones para el marketing. Nombre de la estrategia: Una buena comunicación, un mejor futuro. | | |
| Políticas de comunicación para el marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de políticas de comunicación para el marketing que permitan la ejecución de las estrategias y las acciones bajo un mismo objetivo, lineamientos y criterios. - Precisión de un código de ética para la ejecución de las acciones que se realicen a nombre de la institución educativa y el establecimiento de relaciones con los grupos de interés dentro del marco legal. | <p>Cumplimiento, entre aprobación de las políticas de comunicación.</p> <p>Código de ética finalizado y aprobado.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de la comunicación (promoción comunicativa y promoción de ventas) de los servicios ofertados por los canales pertinentes, acorde a las políticas de comunicación para el marketing, con el fin de propiciar intercambios favorables entre la institución y el público objetivo. - Presentación de la propuesta para solicitar el presupuesto que refleje la inversión que debe ser destinada para el desarrollo de las actividades relacionadas con la comunicación para el marketing. | <p>Cumplimiento, entrega y aprobación de la acción en el tiempo establecido.</p> <p>Creación y aprobación de la propuesta del presupuesto en el tiempo estimado.</p> |
| Capacitaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Diplomados y seminarios orientados a la actualización y gestión del conocimiento de los miembros del Departamentos de Mercadeo y Protocolo Institucional y del Departamento de Comunicación e Imagen Institucional. | Porcentaje en relación al personal que requería la capacitación y el personal que se capacitó, es decir, que la llevó a cabo. |

Comentado [AIRR8]: La interacción se realizará con el segmento de mercado penetrado y esta solo será posible mientras los alumnos se encuentren estudiando, ya que el contenido también se relaciona con el periodo académico activo, es decir, en vacaciones no puesto que no sería posible la ejecución de algunas acciones, ni estas serían relevantes.

Comentado [AIRR9]: Con la intención de no saturar al público objetivo con demasiado contenido, la creación del mismo para la fidelización de los clientes se realizará en febrero y su publicación iniciará a final del mismo mes, ya que en esta etapa dicho contenido es útil y relevante para los estudiantes de nuevo ingreso, especialmente, aunque para el mercado penetrado también es de gran ayuda. Habrá un periodo intermedio para evaluar los resultados, realizar los ajustes pertinentes y publicar los contenidos de las demás líneas estratégicas. La optimización para SEO se realizará en la fase de creación y se ejecutará en la de publicación. Lo mismo sucederá con el segundo semestre del año.

| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Contratación mediante la modalidad de prestación de servicios de instituciones educativas (públicas o privadas) para dictar cursos presenciales y virtuales teórico-prácticos de marketing digital, cursos presenciales de diseño gráfico enfocados en el estudio y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado y diplomados en <i>branding</i>, gestión de marca y comunicación visual. - Seminarios locales y nacionales dictados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, enfocados a: la alfabetización digital, la comunicación digital, las leyes digitales, la seguridad digital y los derechos y las responsabilidades digitales. - Diplomados en diseño editorial dictados por un conferencista especializado en el tema. | |
| Manual de estilo | <ul style="list-style-type: none"> - Lineamientos que precisen las pautas para la publicación de contenidos en las redes sociales, como, por ejemplo: la redacción, las interacciones permitidas, la gama cromática, los tipos de fotografías permitidas, etc. - Determinación de las pautas para el diseño y la producción de medios impresos, con el fin de que los elementos gráficos y tipográficos sean acordes y coherentes con la imagen de la marca de la organización. - Definición de las dimensiones para el contenido de cada medio, bien sea impreso o digital. | <p>Cumplimiento, entrega y aprobación de la actividad en el tiempo establecido.</p> |
| <p>Objetivo 1: mejorar la gestión comunicativa en las redes sociales de la institución para dar a conocer sus ventajas competitivas de manera eficiente y asertiva, con el fin de consolidar el liderazgo de esta en su segmento de mercado objetivo.</p> <p>Nombre de la estrategia: <i>Uteístate.</i></p> | | |
| Marketing de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos multimedia para la página web, relacionados con las siguientes ventajas competitivas: <ul style="list-style-type: none"> 1. Precios asequibles <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes digitales que incluyan información de los precios de cada programa, así como las líneas de financiamiento y los convenios con entidades bancarias. • Videos testimoniales de las personas que trabajan y estudian en la UTS, o que no tienen la | <p>Visitas a la página web, interacciones en los contenidos publicados en las distintas plataformas mencionadas (comentarios, reacciones, clics en el enlace de la página web de la UTS y número de compartidos) y análisis de estos accesos a la web en comparación a las matrículas de pregrado.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>capacidad económica para pagar un semestre allí, con el fin de que el público objetivo se identifique con dichas historias de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> Comparación de los precios de las matrículas con los de otras instituciones con programas académicos más costosos, que tengan la misma calidad y excelencia que caracteriza a la UTS, mediante videos que no las mencionen, pero que sí destaque que la Universidad tiene precios más asequibles, de una manera jocosa pero respetuosa. <p>2. Ubicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen de un mapa que muestre los lugares (desde colegios y parques hasta centros comerciales y restaurantes) que se ubican en la zona cercana a la UTS. Imagen que muestre las diferentes paradas de Metrolínea y bus y que, además, evidencie que la UTS se ubica en un punto estratégico, al cual pueden llegar las personas de cualquier parte de Bucaramanga y su área metropolitana. Imágenes y videos que expliquen cómo funciona la seguridad en la zona, mediante ilustraciones y animaciones. <p>3. Laboratorios</p> <ul style="list-style-type: none"> Videos que muestren todos los equipos, explicando cómo funciona cada uno de los mismos. Así como fotografías y videos de los estudiantes utilizando las instalaciones durante sus clases. Infografías que expliquen las normas de bioseguridad para utilizar los equipos, sin poner en riesgo la salud de los estudiantes. Sesiones de videos en vivo transmitidos vía Instagram, que muestren a los profesionales y los estudiantes haciendo uso de los laboratorios. Fotografías de experimentos exitosos realizados en los laboratorios. <p>4. Horarios flexibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Videos cortos o fragmentos de videos | |
|--|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>testimoniales de los alumnos que estudian y trabajan, o que residan lejos de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos de los profesores y los estudiantes pertenecientes a la jornada nocturna, contando su historia, la razón por la cual optaron por este horario y su experiencia hasta el momento. <p>- Publicación de los contenidos propuestos en la página web y en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter.</p> <p>- Periodicidad: cada semana se crearán mínimo tres de los contenidos propuestos anteriormente y cada semana se publicarán mínimo tres de estos, durante los primeros seis meses.</p> <p>- Promoción. Funel de marketing de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de visitantes a través de la creación de contenidos de valor optimizado para SEO. • Boletines informativos: para la conversión a <i>leads</i>, se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan unas casillas para suscribirse utilizando el correo electrónico y los datos personales de contacto. Al correo electrónico llegará información más detallada de los programas académicos del interés del usuario, además del <i>brochure</i> de la institución y las fechas y los requisitos de admisión. • Una vez captados los <i>leads</i>, se plantea convertirlos en clientes mediante la generación de contenido multimedia especializado en la carrera de su interés (propuesta hallada en la estrategia dos y tres), que además incluya los campos de acción, el perfil ocupacional, los docentes del programa, los horarios disponibles, los convenios, las fechas de pago y las de matrícula, entre otros. Además, si el usuario lo autoriza en la suscripción, este podrá recibir una llamada de un asesor que resuelva sus dudas y le presente la información de las ventajas competitivas de otras opciones similares de la oferta académica, si la que consultó | |
|--|--|--|

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | <p>originalmente ya no es de su interés. También, se continuarán enviando correos electrónicos para recordarle al usuario la aproximación de las fechas importantes de matrícula y los nuevos contenidos creados.</p> <p>La fidelización de los clientes se desarrolla a profundidad en la estrategia número tres.</p> | |
| SEO | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar que la página web esté optimizada para SEO. | Búsqueda, organización y aprobación de las palabras clave y los temas de interés según el público al que se espera llegar. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la intención de búsqueda del usuario mediante <i>cookies</i> que deben contar con su autorización. | Relación de los usuarios que visitaron el sitio web y que compartieron el contenido en sus páginas personales. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar el <i>linkbaiting</i> con la creación de contenido breve y original, además de invitar directamente al usuario a compartir el contenido en su propia web. | Paralelo entre la cantidad de palabras con acceso a otros enlaces, el número de receptores que participaron dando clic a los enlaces internos y las palabras más cliqueadas en los contenidos publicados. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar el enlazado interno, estableciendo como prioridad la redirección a la sección de la página web de los programas académicos. El enlace se encontrará dentro del texto, es decir, se abrirá al darle clic a una palabra de diferente color. | Comparación de las visitas a los contenidos entre el año anterior y el año en curso, en los mismos períodos de tiempo. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la redacción de los textos que acompañan a los contenidos multimedia para Google, es decir, hacerlos cortos y directos, empleando palabras clave en el título, los metadatos y las primeras 200 palabras del cuerpo del texto. | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar los videos y las imágenes para carga rápida. | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los contenidos para que se adapten a la pantalla del computador y a la pantalla del celular. | |
| Pauta publicitaria en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> - A partir de las estadísticas de cada una de las imágenes y los videos propuestos en la línea estratégica de marketing de contenidos, se establece qué tipo de formato es preferido por el público (imagen o video) y este se elige para ser compartido como pauta en las redes sociales. - Formato: imagen o video y texto en Facebook y Twitter. Anuncio con secuencia e historia en Instagram. | Cantidad de interacciones (comentarios, reacciones, clics en el enlace de la página web de la UTS y número de compartidos) generadas en la red social donde se haya hecho la publicación del contenido. También, cantidad de estudiantes de nuevo ingreso que llegaron a la institución a través |

| | | |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales en las que se pautará son: Facebook, Instagram y Twitter. - Tiempo: cada contenido se pautará por un periodo de 15 días, es decir, se renovará dos veces al mes, al inicio y al final del mismo. - Segmentación: este contenido estará dirigido a las personas que residan en Bucaramanga y su área metropolitana, así como en los municipios aledaños, que se encuentren entre los 15 y los 30 años de edad, sin discriminar por sexo, que hablen el idioma español y que estén interesadas en las áreas del conocimiento relacionadas con los programas de la oferta académica. - Inversión: se invertirá mensualmente \$300 000 en cada plataforma. | de esta publicidad. |
| <p>Objetivo 2: aumentar la captación de <i>leads</i> en un 8% durante el año de ejecución de la estrategia, a través de la generación de contenidos para plataformas digitales, relacionados con las áreas del conocimiento de la oferta académica y la vida universitaria.</p> <p>Nombre de la estrategia: <i>UTS, más que una universidad.</i></p> | | |
| Marketing de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un blog en la página web de la Universidad para publicar el contenido multimedia relacionado con las ventajas competitivas. - Contenido relacionado con las áreas del conocimiento de la oferta académica: <ul style="list-style-type: none"> • Videos de los profesionales de la UTS con una labor destacada en su área de estudio, hablando acerca de temas relevantes y de su interés, con fines educativos. • Infografías en las que se explique la importancia de cada profesión y se muestre a los personajes reconocidos. • Infografías que expliquen las actividades y el ejercicio de la labor de cada área del conocimiento, como: experimentos, proyectos e investigaciones, con fines educativos. • Imágenes que conmemoren las fechas especiales de cada profesión, como, por ejemplo: los aniversarios, los natalicios, el día festivo de cada una de las mismas, etc. • Artículos que contengan datos curiosos y de interés, así como frases célebres de figuras reconocidas. | Visitas al blog, interacciones en los contenidos publicados en las distintas plataformas mencionadas (comentarios, reacciones, clics en el enlace de la página web de la UTS y número de compartidos) y análisis de estos accesos a la web en comparación a las matrículas de pregrado. Además, la cantidad de <i>leads</i> captados en comparación con el semestre anterior. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Listas o <i>rankings</i> de lo mejor de estudiar cada carrera universitaria. • Noticias de descubrimientos científicos, premiaciones como los Premios Nobel, nuevas herramientas tecnológicas, entre otras. - Contenido relacionado con la vida universitaria: <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes y textos de consejos acerca de cómo organizarse en cuanto al dinero, los horarios, las matrículas, los útiles escolares, la alimentación, las rutas de transporte y las relaciones afectivas. • Videos de estudiantes que den consejos útiles basados en su experiencia y relacionados con la organización de su tiempo, el establecimiento de prioridades entre el estudio, la familia y los amigos, y sus estrategias y métodos de estudio. • Infografías explicando cómo acceder a las bibliotecas físicas y virtuales, cursos gratuitos del Ministerio de Educación y Ministerio TIC. • Videos que incluyan ideas para decorar los útiles escolares y los apuntes tomados en clase. • Diseñar y compartir herramientas para realizar test de orientación vocacional <i>online</i>. • Realizar, grabar y publicar entrevistas con psicólogos acerca de cómo manejar el estrés en la Universidad, cómo elegir la profesión adecuada, cómo llevar la soledad, cuáles son los principales retos al iniciar los estudios universitarios y cómo afrontarlos. • Este contenido será compartido en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. • <i>Podcast</i> en el que se dé una opinión profesional acerca de los principales problemas de salud mental que afectan a los estudiantes. - Publicación del contenido propuesto en la página web y en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter. - Periodicidad: cada semana se crearán mínimo tres de los contenidos propuestos anteriormente y cada semana se publicarán mínimo tres de |
|--|---|

| | | |
|---|---|---|
| | <p>estos, durante los primeros seis meses.</p> <p>- Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de visitantes a través de la creación de contenidos de valor optimizado para SEO. <p>Para la conversión a <i>leads</i>, se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan una serie de enlaces que redireccionan al usuario a la sección que tiene los contenidos propuestos en la estrategia uno.</p> | <p>Número de visitas de la página web y cantidad de clics en los enlaces publicados en comparación con el semestre anterior.</p> |
| <p>Objetivo 3: fidelizar a los clientes pertenecientes al segmento de mercado penetrado mediante la publicación de contenidos interactivos en los canales digitales de la Universidad.</p> <p>Nombre de la estrategia: <i>dale clic a la U.</i></p> | | |
| Marketing interactivo y SEO social | <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas en las historias de Instagram y Facebook acerca de qué prefieren los estudiantes con respecto a la oferta académica, las instalaciones, los eventos, las conferencias, los concursos, las charlas y demás actividades lúdicas y recreativas. | <p>Relación estadística de Instagram con respecto a la cantidad de público que vio la encuesta y la cantidad de público que la respondió.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones de memes para compartir acerca de acontecimientos jocosos y divertidos del diario vivir de los estudiantes. | <p>Número de interacciones que obtuvo: reacciones, comentarios y compartidos versus el número de fans o seguidores de las cuentas, para saber qué tan efectiva fue la acción.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Concursos con temáticas relacionadas con las temporadas festivas, por ejemplo: en el mes de octubre, se premia al mejor disfraz que represente la carrera que el estudiante está cursando; en diciembre, la carrera que mejor decore su laboratorio con motivo navideño; y también se premia al estudiante con la propuesta más creativa para narrar sus vacaciones. Cada concursante deberá publicar una foto o un video de su propuesta y etiquetar a la UTS para participar, así como implementar un <i>hashtag</i>. También, se tiene en cuenta el número de "me gusta" que tenga la publicación del mismo. | <p>Paralelo de observación entre los posibles concursantes, es decir, todos los estudiantes de la UTS y las personas que participaron en las actividades mencionadas versus el número de fans o seguidores de las cuentas, para saber qué tan efectiva fue la acción.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sorteos para ganar artículos de papelería, por ejemplo, el día del estudiante se obsequia un kit escolar a los primeros 10 alumnos que comenten | <p>Tiempo de respuesta de los estudiantes para participar y cantidad de interacciones</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>una publicación específica, respondiendo a una pregunta determinada. También, se sortean bonos de regalo cuando la Universidad establezca alianzas con establecimientos comerciales dedicados al ocio, la recreación y la cultura.</p> | originadas debido a esta actividad: reacciones, comentarios y compartidos versus el número de fans o seguidores de las cuentas, para saber qué tan efectiva fue la acción. |
| | <p>- Disposición de una sección especial para que los estudiantes de cada programa creen y publiquen sus propios videos, cuyo contenido se relacione con su diario vivir en la Universidad, así como con trabajos académicos audiovisuales que se destaque por su calidad, por ejemplo: sesiones de fotos durante las pasarelas realizadas por los estudiantes de Diseño de Modas. Estos videos serán revisados previamente por el encargado de gestionar las redes sociales.</p> | Cantidad de interacciones generadas debido a la publicación de los contenidos: reacciones, comentarios y compartidos versus el número de fans o seguidores de las cuentas, para saber qué tan efectiva fue la acción. |
| | <p>- Sesiones de videos en vivo con el rector: un espacio en el cual el rector de la UTS realiza una sesión en vivo vía Instagram o Facebook para responder las dudas de los estudiantes y charlar con ellos.</p> | Paralelo de observación entre los espectadores esperados, es decir, todos los estudiantes de la UTS y los usuarios que sí participaron de las sesiones. |
| | <p>- “Los directivos responden”: un espacio en el cual se realizan preguntas que han sido previamente formuladas en la sección de comentarios de una publicación de Instagram o Facebook y los directores de cada programa las contestan.</p> | Cantidad de interacciones generadas con los contenidos publicados: reacciones, comentarios y compartidos versus el número de fans o seguidores de las cuentas, para saber qué tan efectiva fue la acción. |
| | <p>- Compartir videos que enseñen las etapas de los procesos relacionados con la gestión administrativa y de los recursos de la institución, con el objetivo de preguntarle a los estudiantes su opinión para que se sientan incluidos y escuchados.</p> | |
| | <p>- Destinar espacios en el muro de Facebook para que los estudiantes expresen sus opiniones, peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, etc.</p> | |
| | <p>- En lo que respecta a la interacción, el responsable de manejar las redes sociales deberá responder a los comentarios de las publicaciones de manera respetuosa y seria, pero si el comentario da pie para responder de manera divertida, esto estará permitido, siempre y</p> | Análisis de qué tan llamativos son los contenidos según los tipos de lenguaje y las herramientas utilizadas por la institución, y cómo esto se demuestra en el |

| | | |
|---------------------|--|--|
| | <p>cuando no se promulguen discursos de odio e irrespeto. También, se podrá responder utilizando texto, imágenes, GIFs o <i>stickers</i>, según lo permita la red social.</p> | aumento o la disminución de las interacciones. |
| Fidelización | <p>- La fidelización se realizará a través de la creación de contenido multimedia para la página web, publicado en una sección de la misma destinada especialmente para los estudiantes, llamada "#Soyteísta":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos acerca de cómo usar los laboratorios, las aulas interactivas, el gimnasio y los diferentes espacios que ofrece la Universidad. • Infografías de las normas existentes en estos espacios. • Videos acerca de cómo solicitar citas con el médico o el psicólogo de la Universidad y con los demás servicios que ofrece Bienestar Universitario. • Videos sobre cómo participar en los torneos internos del ámbito deportivo. • Videos acerca de cómo reciclar elementos escolares, como fotocopias y libros de texto, para crear adornos para el escritorio, la habitación, etc., con intenciones pedagógicas acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente. • Videos que contengan ideas creativas que sirvan como inspiración para participar en los concursos propuestos anteriormente. <p>- Publicación del contenido propuesto en la página web y en las redes sociales oficiales de la UTS: Facebook, Instagram y Twitter.</p> <p>- Periodicidad: cada día se publicarán entre uno y dos contenidos diferentes, durante los primeros seis meses.</p> <p>- Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se propone la creación de un espacio en la interfaz de cada sección de la página web y un <i>banner</i> que aparezca cada vez que se entra a la misma. En este espacio se habilitan unas casillas para suscribirse al contenido plus de la Universidad. El estudiante decide si desea que este llegue a su correo electrónico personal o si desea consultarlo en una aplicación diseñada | Visitas a la página web y análisis en cuestión de si hubo aumento en el uso de los servicios que ofrece la UTS para sus clientes desde que se posteó la información mencionada, en comparación con el semestre anterior. |
| | | Número de visitas de la página web en comparación a los visitantes que se suscribieron al contenido plus de la Universidad. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>para los sistemas operativos de iOS y Android. En cualquiera de estas, recibirá información de su interés, el cual se determina mediante una encuesta en la que el estudiante especifica qué temas en específico quiere conocer.</p> <p>- Las temáticas inicialmente serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios, equipos y espacios: en la entrada de cada espacio se pone un código QR, que se podrá escanear en la aplicación correspondiente y que dirigirá al estudiante a la página web con el contenido propuesto, relacionado con estas temáticas. - Vida universitaria: aquí el estudiante encontrará el contenido diseñado en la estrategia uno. <p>Información del área del conocimiento: esta sección tendrá otras subcategorías que corresponden al área del conocimiento de cada programa académico. Allí se encontrará el contenido multimedia propuesto en la estrategia uno.</p> | |
|--|--|--|

5. Anexos. Cotización de las capacitaciones

5.1. Cursos de marketing digital:

- **Presencial**

Enlace: <https://www.unab.edu.co/programas/marketing-digital-curso-presencial-0>

- **Virtual**

Enlace: [https://latam.emeritus.org/programas/Marketing-Digital/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=B-8436_WW_GG_SE_DM-LATAM_NOV_19_B6-Search-Course-Direct-Traffic&utm_adgroup=Marketing_Digital_Cursos_\[Phrase\]&utm_keyword=&utm_match_type=&gclid=EA1alQobChMlx_Cy1-jY5QIVGYeGCh2CIQTFEAAAYaAAEgKlrfD_BwE](https://latam.emeritus.org/programas/Marketing-Digital/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=B-8436_WW_GG_SE_DM-LATAM_NOV_19_B6-Search-Course-Direct-Traffic&utm_adgroup=Marketing_Digital_Cursos_[Phrase]&utm_keyword=&utm_match_type=&gclid=EA1alQobChMlx_Cy1-jY5QIVGYeGCh2CIQTFEAAAYaAAEgKlrfD_BwE)

5.2. Cursos presenciales de diseño gráfico:

Enlace: <https://www.coreditec.com.co/cursos-de-diseno-grafico-marketing-digital-y-desarrollo-web/>

- **Motion Graphics**

Enlace: <https://www.coreditec.com.co/curso-de-motion-graphics/>

- **Adobe Illustrator**

Enlace: <https://www.coreditec.com.co/curso-de-illustrator/>

- **Adobe Photoshop**

Enlace: <https://www.coreditec.com.co/curso-de-photoshop/>

5.3. Diplomado en branding, gestión de marca y comunicación visual:

Enlace: <https://www.uninorte.edu.co/web/educacion-continuada/diplomado-en-branding-gestion-de-marca-y-comunicacion-visual>

5.4. Seminarios:

- **Marketing y comunicación digital**

Enlace: <http://m.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/generales/421050-en-ibague-se-llevara-a-cabo-el-seminario-marketing-y-comunicacion-digital>

- **Seguridad digital**

Enlace: <https://www.javerianacali.edu.co/noticias/seminario-educativo-sobre-seguridad-digital>

5.5. Diplomado en diseño editorial

Enlace: <https://caav.mx/cursos/diplomado-en-diseno-editorial/>