

Plan de marketing digital para los posgrados de la Universidad CES

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora y Periodista**

Michell Contreras Villa

**Asesor
Jorge Andrés Molina Benítez
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2020**

Contenido

Introducción	6
Justificación	8
Impacto tecnológico	8
Impacto social y económico	9
Objetivos	10
General	10
Específicos	10
Marco teórico	11
Comunicación digital	11
Marketing digital	12
Marketing educativo	13
Inbound marketing	15
Metodología	17
Enfoque	17
Técnicas	17
Análisis de contenido	17
Observación participante	17
Entrevista semiestructurada	18
Población	19
Resultados	20
Diagnóstico	20
Plan de marketing	21
Objetivo	22
Target	22
Estrategias	26
Acciones	31
Evaluación	35
Conclusiones y recomendaciones	38
Referencias	40

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de clientes	23
Tabla 2. Parrilla publicación Facebook.....	26
Tabla 3. Parrilla publicación Instagram	29

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Pantallazo de página web.....	31
Ilustración 2. Pantallazo de Facebook.....	32
Ilustración 3. Pantallazo de Facebook.....	33
Ilustración 4. Pantallazo de Facebook.....	34
Ilustración 5. Pantallazo de Instagram	35
Ilustración 6. Pantallazo Facebook e Instagram.....	37
Ilustración 7. Leads por programa de posgrado.....	37

Resumen

En el presente trabajo se muestra la creación de un plan de marketing digital que surge de la necesidad de aumentar la captación de leads y la visibilidad de los programas de posgrado de la Universidad CES, puesto que la presencia de información sobre maestrías, especializaciones y doctorados era muy escasa en las redes sociales, que ya estaban previamente creadas por la universidad.

Para poder desarrollar este plan de marketing se utilizó una metodología mixta, permitía la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, la observación participante y las entrevistas semiestructuradas, fueron esenciales, puesto que hicieron evidentes las debilidades y fortalezas para no solo crear el plan si no que este tuviera una adecuada aplicación.

Palabras clave: Marketing digital, mercadeo educativo, lead marketing, comunicación digital.

Introducción

El presente trabajo se desarrolló en la Universidad CES, ubicada en Medellín, Antioquia, que inició como Corporación en Estudios de salud, luego, en 2007 se convirtió en universidad por integrar varias áreas del conocimiento, además, ha sido acreditada 2 veces, certificación que garantiza la calidad de la educación y los procesos de la universidad, por esta razón, su misión es:

La universidad CES es una institución de Educación Superior que, comprometida con la excelencia, adelanta acciones en docencia, investigación, innovación, extensión y sostenibilidad, con el propósito de aportar al desarrollo de la sociedad y a la formación de seres humanos libres, autónomos, éticos, científicos y competentes en un mundo globalizado.

Esto se puede observar en su plan de desarrollo 2011-2020 en el cual su objetivo era lograr el crecimiento institucional, la obtención de la acreditación institucional, la cual fue otorgada el 9 de diciembre de 2019 con una vigencia de 6 años, también, el fortalecimiento de los procesos de la internacionalización y administrativo.

El área de Mercadeo hace parte de estos procesos, dado que es la encargada de generar estrategias de venta y crear un vínculo con el *target*, para que su producto sea consumido, conformado por 13 carreras profesionales: Administración de Empresas, Biología, Ecología, Derecho, Enfermería, Fisioterapia, Ingeniería Biomédica, Medicina, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Nutrición y Dietética, Odontología, Psicología, Química Farmacéutica y 2 tecnologías en Regencia de Farmacia y Atención Prehospitalaria, en la estructura académica también están los programas de posgrado clínicos y no clínicos,

conformado por 66 especializaciones, 25 maestrías y 3 doctorados, los cuales están dirigidos para profesionales de todas las áreas del conocimiento, sin embargo, los posgrados ofertados por la universidad, no han obtenido la suficiente visibilidad, esto causa que las número de matrículas de estudiantes nuevos sea bastante irregular, en 2019 en el semestre 2 se matricularon 515 estudiantes nuevos y en 2020 semestre 1 se matricularon 218 estudiantes nuevos, estas cifras no tienen un patrón estable de número de matriculados nuevos en cada semestre.

Por esta razón, surge la necesidad de crear un plan de marketing digital para los programas de posgrado, ya que por medio de plataformas como Facebook e Instagram se puede llegar al público objetivo en forma masiva, haciendo que los programas tengan visibilidad, y lograr el objetivo del área de Mercadeo.

Justificación

Actualmente tener presencia en las redes sociales y el entorno digital se ha vuelto un aliado indispensable para mantenerse en el mercado, puesto que, las estrategias de marketing aplicadas plataformas digitales, viabiliza llegar a más personas, logrando que conozcan el producto y posiblemente sea consumido.

Por dichas razones, es importante que los programas de posgrado de la Universidad CES, a partir de un plan de marketing digital, tengan un espacio de publicación en las redes de la Universidad, para que así sus egresados o públicos interesados en áreas como medicina, psicología, administración, derecho hagan parte de los programas de doctorado, especialización y maestría, que son alrededor de 90.

Impacto tecnológico

El marketing digital es un conjunto de técnicas aplicadas en las diferentes plataformas digitales, como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros, estos medios les permiten a las organizaciones realizar una promoción masiva de sus productos, también, le da visibilidad y captación de leads, se recopilan datos personales, nombres, intereses, gustos, email, los cuales son analizados para crear el cliente target idóneo, facilitando la comunicación con los usuarios y posiblemente embajadores de marca.

En lo observado en el periodo de práctica en la Universidad CES, las plataformas digitales para la promoción de los diferentes posgrados no se aprovechan lo suficiente, porque, no hay una frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la organización sobre este tema.

Impacto social y económico

Los profesionales posgraduados hacen cambios significativos en un país, contribuyen al desarrollo, competitividad y decrece la desigualdad. En especial los programas que son ofertados en la Universidad CES debido que, estos aportan a diferentes sectores como salud, administración entre otros, que dan herramientas para identificar las necesidades que aquejan la sociedad.

Por el impacto positivo que se tiene en la sociedad y con el fin de promover la educación posgradual, se implementará un plan de marketing digital en sintonía con la comunicación digital, posibilitando a la Universidad resultados inmediatos, los cuales pueden ser medibles, alcance global y segmentar de forma muy precisa el tipo de público que se quiere impactar con el contenido creado y compartido por las diferentes plataformas online.

La aplicabilidad de este plan trae múltiples beneficios, porque es mucho más rentable que la promoción tradicional y más efectiva, porque permite que se modifique mientras el plan está en marcha, además, permite captación de *leads* que es vital en la era actual, dado que, obtener una base de datos de forma orgánica asegura directamente el aumento en las ventas, también, son unos influenciadores de marca que cuentan a los demás sobre su experiencia, logrando visibilidad. Los *leads* dan información sobre cómo se está comportando el mercado. Todo esto en conjunto permite que la organización en poco tiempo logre metas y sean medibles.

Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para los programas de posgrados de la Universidad CES, que incremente la base de datos a través de la captación de leads y la visibilidad de los programas.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la promoción de posgrados de la Universidad CES.
- Identificar las deficiencias en materia de marketing digital que deben ser intervenidas.
- Definir las estrategias del plan de marketing digital que permita mitigar las deficiencias y aumentar la captación de *leads* y la visibilidad de los programas.

Marco teórico

Comunicación digital

La comunicación ha estado presente en los seres humanos hace aproximadamente 2,5 millones de años, ha evolucionado con el hombre a partir de todos los descubrimientos que este ha hecho, al inicio solo con el fin de facilitar la emisión y recepción de un mensaje, hasta lo que se ha logrado en el siglo XXI, la era digital.

Scolari (2012) por su parte, señala cómo el mundo digital contribuye a la creación de un escenario propicio para que se vivencie y experimente con las narrativas transmediáticas. Una arista sumamente interesante por todo lo que implica en términos de piezas comunicativas. La digitalización hoy en día apunta a la convergencia mediática y los discursos se vuelven maleables ante estas nuevas posibilidades estéticas.

El auge de las redes sociales está unido a la palabra estética, una imagen que cumpla con los estándares de armonía logra más visualizaciones e interacciones que una no la tiene, debido a esto cada publicación debe ser muy bien pensada en todos los aspectos, dado que esta plataforma se ha vuelto un medio estratégico para los negocios.

Las comunicaciones hoy más que nunca deben enfocarse en planificar y gestionar estratégicamente la presencia de marca en internet. La comunicación basada en el “boca en boca electrónico” de los medios sociales se relaciona con la percepción de la marca por los clientes (Garcés, Nieto y Gonzáles, 2020, 155).

La comunicación digital ha dado herramientas a las organizaciones para que la comunicación con sus clientes no solo sea de manera unidireccional, puesto que hubo una época a la que el usuario le era muy difícil decirle al creador de un producto si había

quedado satisfecho o no, también está los métodos de venta, los cuales han cambiado significativamente todos los modelos de negocio tienen sus productos en la web, no se necesita un espacio físico para lograr la adquisición de un producto, todo a un clic de distancia:

Los espacios digitales podrían suponer que se generan necesidades diferentes para los productores y consumidores de contenidos, pero que, al mismo tiempo, se constituyen en un puente de comunicación que los enlaza de tal forma que permite generar y mantener un vínculo más permanente activo (Buendía, Ruano y Gómez, 2018, 81).

Las empresas en especial las pequeñas deben aprovechar las herramientas digitales, dado que lo que no tiene presencia en las redes sociales está limitando sus clientes y ventas.

Marketing digital

Las estrategias comunicativas en la era digital han tenido que evolucionar de manera rápida, con el fin de lograr mantener al usuario conectado con sus productos, ideologías, entre otros, puesto que los usuarios hacen parte de una red interconectada permeable de diferentes marcas que quieren que adquieran su producto.

El marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente (Moschini, 2012, 7).

La era digital ha marcado un antes y un después en muchos aspectos de la vida humana, por ende, también cambio la forma de vender un producto y como llegar al consumidor, ya no se va hasta sus casas para mostrar y hacer conocer un producto, ahora por páginas web se llega a millones de personas.

Según, Selman (2017), el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo *online*) y que busca algún tipo de conversión para el usuario.

Este autor hace referencia a dos aspectos importantes del marketing digital, la personalización y la masividad, el primero permite conocer al público objetivo: gustos, comportamientos, intereses, compras, características sociodemográficas, información que de ser bien recolectada, se llega al segundo aspecto la masividad, la cual con menos presupuesto que se invertiría en el mundo *offline*, se logra más alcance y mayor capacidad de definir como dar un mensaje, por la información encontrada en la personalización.

Por estas razones, muchas marcas y organizaciones se han enfocado en promocionar sus productos por medios digitales, como blogs, páginas web, redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn.

Mercadeo educativo

El mercadeo educativo es una de las ramas menos explorada, dado que las instituciones esperaban que la tradición y calidad siguiera siendo suficiente para obtener cada semestre nuevos estudiantes, sin embargo, detectaron que su mercado no funcionaba de la misma manera, aplicando las diferentes estrategias del marketing, *online* y *offline* para seguir vigentes en el mercado.

La aplicación de los conceptos del mercadeo educativo impulsara a las instituciones universitarias a cuestionarse sobre la estructura de los programas educativos (producto), y los de la competencia, y la manera en que estos se ajustan a las necesidades y expectativas de sus clientes (Guerrero, 2017 ,20).

El público objetivo de las instituciones cambia rápidamente sus gustos, intereses, debido a que estas se dirigen a un público joven expuesto a cuantiosa información la cual permite tener sinnúmero de alternativas sobre su educación académica ya sea básica primaria, secundaria, universidad y posgrado.

Según Sanz, Crissien, García y Patiño (2017) al considerar el concepto de aprendizaje, entonces el Marketing Educativo en las universidades privadas promueve las condiciones para que los estudiantes puedan construir sus conocimientos interactuando con medios de comunicación directa y electrónica, caracterizados por la interactividad y por la posibilidad de uso grupal o individual.

Estos autores plantean que las universidades ofrecen un servicio intangible a sus clientes, haciendo más difícil contralar factores como necesidades, percepción entre otros, esto hace que se vuelva una oportunidad de negocio explorar el marketing educativo por su amplia oferta de un mercado cambiante.

Agudelo y Angulo (2015) mencionan que “Stachowski (2011) encontró que el marketing en educación superior es un cuerpo teórico el cual aporta a las instituciones educativas herramientas para la sobrevivencia y crecimiento en entornos competitivos”.

Inbound marketing

La intención de mantenerse vigente en el mercado *online*, el marketing digital se ha ido transformando y creando nuevas estrategias, de allí nace el inbound marketing, según Bleoju, Capatina, Rancati y Lesca (2016) este tipo de marketing trata de crear contenidos imaginativos que atraigan la atención de los clientes potenciales, principalmente a través de los canales de comunicación que ofrecen los medios digitales”.

Las estrategias que plantea el inbound marketing están completamente dirigidas a la captación de clientes potenciales, para Aguado y García (2018) el inbound marketing se compone de tres elementos: 1) contenidos de interés; 2) estrategias de marketing para atraer tráfico a las páginas y 3) capacidad de educar al usuario para que sea receptivo a la oferta.

Estas tendencias digitales se enfocan en el usuario, dado que cuando las organizaciones ya tienen una idea concreta de su *target*, sus inversiones son menores y sus ventas aumentan, porque la probabilidad de que el consumidor accione ante la publicidad es mayor.

Para Alvano y Davis (2014) El inbound marketing hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente –empresa, capaz de fortalecer su comunidad online (Araujo, 2016, 12).

La aplicación del inbound marketing en cualquier tipo de negocio le permite una comunicación bidireccional con su cliente, esencial para lograr una relación y más consumo del producto o servicio por parte de este.

Metodología

Enfoque

En el presente estudio, se utilizó un enfoque mixto que “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.” (Medina, Quintero, Valdez, 2013, 1)

Siendo este el más pertinente para lograr los objetivos propuestos, en vista que permitía el análisis de contenido, observación participante y entrevista semiestructurada, los cuales arrojan resultados cualitativos y a su vez los resultados de métricas de tipo cuantitativo, recolectadas en las actividades realizadas periódicamente en el área de mercadeo.

Técnicas

Análisis de contenido

El análisis de contenido “ayuda a conocer a través del discurso o del texto, el significado y/o representaciones que las personas se construyen sobre distintos aspectos de la realidad” (Hernández y Andrade, 2020).

La aplicación de esta técnica es muy oportuna para realizar plan de marketing digital, viabiliza ver el comportamiento del usuario con los contenidos publicados, cómo reacciona ante: el tipo de imagen, redacción del *copy*, hora de publicación, esta permitió conocer cuál era la red social más oportuna para lograr los objetivos propuestos.

Observación participante

La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el

escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades (DeWALT & DeWALT, 2002).

Las labores realizadas cotidianamente en el área permitían conocer las necesidades y los perfiles de los clientes potenciales, dado que, durante la observación participante, se realizó una feria de financiación para posgrados, también, participaron en algunas ferias de empresas con el fin de promocionar los programas, en estos eventos se daba la oportunidad de tener un acercamiento con el cliente, saber sus intereses, edades, entre otras características.

Entrevista semiestructurada

En el desarrollo de las actividades, semanalmente se tenía una reunión con la agencia encarga de manejar la publicidad pagada de los programas del CES, a manera de entrevista semiestructurada, o sea, aquella en donde se “parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz, Torruco, Martínez, y Valera, 2013).

En los diferentes encuentros, había algunas preguntas que debían estar para el desarrollo de las entrevistas como: ¿En comparación de la semana pasada cuál ha sido el comportamiento de la publicidad? ¿Qué programas habían obtenido menos leads?, a partir, de estas y otras se desenvolvían las entrevistas, en las cuales se generaban estrategias y mejoras para la obtención óptima de leads.

Población

La Universidad CES está ubicada en Medellín, Antioquia. Actualmente tiene 91 posgrados en diferentes ramas del conocimiento. El área de Mercadeo, encargados de la promoción de los programas, ha estipulado, que el público de interés para estos programas son personas que ya han terminado su pregrado en Medicina, Enfermería, Medicina Veterinaria, Fisioterapia, Administración de empresas, Derecho, entre otros, que están interesados en seguir su formación académica en los cursos de especialización, doctorado y maestría.

Este tipo de público, regularmente se encuentra en la edad de 21 años en adelante, reside en Antioquia, Eje cafetero y pertenece al estrato socioeconómico 3,4,5,6.

Resultados

Diagnóstico

Este diagnóstico DOFA es obtenido mediante la aplicación de técnicas durante el desarrollo de las actividades de la práctica académica en el Área de Mercadeo de la Universidad CES. La información recogida permitió determinar que la calidad de sus instalaciones, programas, laboratorios y docentes se han convertido en una fortaleza para, ya que, mediante la observación participante, en los recorridos que hacía a aspirantes de posgrados y pregrado, estas características tenían un plus en la toma de decisiones, sin embargo, los programas de posgrado, tienen una debilidad, su público es poco, puesto que no todos quieren seguir sus estudios en especialización, maestría o doctorado, datos que se hacían evidentes en las métricas, número de leads, la diferencia entre pregrado y posgrado eran bastante significativos. Otra debilidad, es que mediante el análisis de contenido se percibió el uso escaso de los canales digitales como Facebook e Instagram sobre el tema de posgrados, dado que por estos medios es por donde más fácil se puede lograr que el usuario consuma un producto, dicho esto, los procesos de admisión en la universidad algunas veces se convierten en un obstáculo para el consumo, porque la plataforma digital no es muy fácil de navegar y llevar a buen término el pago para quienes quieren acceder desde el extranjero, en la observación participante, por ejemplo, se vio el caso de dos personas que estaban muy interesadas pero el pago casi logra que estas desertarán.

Por otra parte, debido a la coyuntura por Covid-19, las oportunidades para los programas han aumentado, demostrando a la población en especial al sector médico, que los programas en Epidemiología, Medicina Tropical, entre otros, cuentan con

oportunidades de desempeño laboral para atender la emergencia sanitaria global. Otra oportunidad, es que la mayoría de pregrados requeridos para poder aspirar a los posgrados son ofertados en la universidad, un ejemplo de esto son los estudiantes de medicina, quienes eligen la universidad por las casi 22 diferentes especializaciones que pueden continuar después de terminar su carrera.

La universidad es reconocida por su calidad y por sus altos costos, lo cual se convierte en una amenaza para los programas de posgrados, a causa de que existen universidades con un nivel académico parecido, las cuales ofertan estos cursos más accesibles, se puede evidenciar en los posgrados de medicina, en comparación a una universidad pública ubicada en Antioquia, mediante algunas entrevistas se podía evidenciar que sí era una amenaza.

Plan de marketing

La creación de este plan de marketing surge de la necesidad de darle más visibilidad y aumentar captación de *leads* de los programas de posgrados, de forma orgánica en las redes ya existentes de la Universidad CES, dado que, ya había una agencia que se encargaba de la publicidad paga por estas plataformas. El área de mercadeo, pretendía que estos programas tuvieran una presencia más fuerte.

Se inició con un mes de análisis de contenido, que había en las redes y cuál había sido el comportamiento de los usuarios, en este tiempo hubo una feria de financiación virtual de posgrados, permitió obtener conocimiento de los intereses reales de los usuarios, como: ¿Qué alianzas existían? ¿Tipos de financiación? ¿En qué consistía los programas?

Luego de saber los gustos e interés del público objetivo, se empezó a crear contenido, había algunos programas que no tenían nada y otros que sí, en el momento en el que se creyó tener contenido de calidad y varias piezas, se creó una parrilla de publicación diferente para Instagram y Facebook, en la cual, se especificaba el día y el tema que se debían publicar para tener una consistencia y orden.

Se decidió que el hashtag que se venía utilizando en las publicaciones no era el más adecuado, #AspirantesPosgradosCES, dado que, las personas no realizarían la búsqueda con estas palabras y cuando se digitaba Posgrados, no arrojaba información de la Universidad CES, por esto se cambió a #PosgradosCES.

Objetivo

Aumentar la visibilidad y captación de *leads* de los programas de posgrados por medio de las redes sociales Facebook e Instagram.

Target

El *target* es definido por Martín (1996) como establecimiento del público objetivo al que se desea llegar con la campaña y al que se dirige el mensaje.

En la tabla 1 se puede evidenciar el nombre del programa y a quien está dirigido, esto permite saber un poco de los gustos y el comportamiento de este público, saber cómo diseñar las piezas que serán posteadas en las redes sociales Facebook e Instagram, para que estas personas se sientan identificadas y su contenido realmente les llame la atención.

Todos tienen en común que son profesionales en alguna área del conocimiento y residen en Antioquia o sus alrededores por la ubicación de la universidad, puesto que todos se dictan de forma presencial.

Tabla 1. Matriz de clientes

Programa	Público
Esp. Gerencia de Empresas	Dirigido a profesionales de cualquier sector, interesados en adquirir competencias en las áreas directivas y de gestión, liderazgo, gestión humana.
Esp. Gerencia de Mercadeo	Profesionales interesados en área de mercadeo, comunicadores, administradores.
Maestría en Ciencia Biológicas	Dirigida a profesionales en Biología, Microbiología, Ecología y afines; ciencias de la salud y afines; ciencias agropecuarias, medicina veterinaria y zootecnia y afines; ingeniería relacionada con las ciencias ambientales y de la vida. Químicos farmacéuticos.
Maestría en Nutrición Deportiva	Personas interesadas en los campos de la nutrición, medicina, fisioterapia, educación física y áreas afines a los alimentos y el deporte.
Esp. En Derecho Administrativo	Abogados con una sólida formación jurídica, que tengan especial interés en profundizar sus conocimientos en los temas propios del derecho administrativo e interesados en adquirir habilidades en los temas del derecho público.
Esp. En Derecho Comercial	Abogados que se inclinen por el estudio del derecho mercantil y que deseen participar en el mundo de los negocios mediante su aporte en los aspectos legales que ellos involucran.
Maestría en Seguridad Social	Profesionales de diferentes disciplinas interesados en desarrollar capacidades para manejar adecuadamente los problemas en las áreas de salud, pensión, riesgos laborales y servicios sociales complementarios.
Esp. Perfusión Extracorpórea	Profesionales en Enfermería
Esp. En Cuidado Crítico del Adulto	Profesionales en Fisioterapia
Maestría de Fisioterapia en Pediatría	Profesionales en Fisioterapia
Maestría en Actividad Física y Salud	El programa está dirigido a todos los profesionales de las ciencias de la salud, las ciencias de la educación de la

	actividad física y/o del deporte, las ciencias sociales, humanas y la ingeniería biomédica.
Esp. Auditoria en Salud	Profesionales que interactúen con el sector salud en lo asistencial y administrativo.
Esp. En Epidemiología	Dirigida a profesionales del área de la salud, preferiblemente vinculados a las áreas de la investigación clínica, el trabajo comunitario y la salud pública.
Esp. Gerencia IPS	Profesionales del área de la salud o los profesionales universitarios de otras áreas, interesados en incursionar en el campo gerencial de las instituciones prestadoras de servicios de salud.
Esp. Gerencia de la Salud Pública	Profesionales en áreas de la salud, administrativas, sociales y económicas.
Esp. Gerencia de la Seguridad Y Salud en el Trabajo	Profesionales de diversas ramas del conocimiento, como son: las Ingenierías, de la Salud, de la Administración, de las Ciencias Sociales y Humanas; que al desempeñarse o tener afinidad por las diferentes áreas de la Seguridad y Salud en el Trabajo, aspiran a desarrollar competencias en su componente gerencial.
Esp. Promoción y Comunicación para la Salud	Profesionales del área de la salud, de la comunicación u otras profesiones que en su ejercicio tengan relación con el área de la salud, teniendo en cuenta que el ejercicio de las acciones de la salud pública en este tema son inter y multidisciplinarias.
Esp. Seguridad y Salud en el Trabajo	Médicos generales y especialistas, que aborden la Seguridad y Salud en el Trabajo, dirigido a un foco más específico: los trabajadores del país.
Esp. Tecnológica en Sistemas	Tecnólogos y profesionales de diferentes áreas del saber interesados en el tema de la Gestión del Riesgo de Emergencias y Desastres, para su manejo tanto en el ámbito comunitario como empresarial.
Esp. Valoración del Daño Corporal	Dirigido a profesionales médicos, enfermeros, odontólogos y terapeutas físicos generales o especialistas.
Maestría en Administración en Salud	Profesionales que se desempeñan en actividades de administración en instituciones del sector salud, empresas Promotoras de salud, instituciones prestadoras de servicios de salud, direcciones locales, departamentales y municipales de salud. También aquellos que se desempeñen en Administradoras de Riesgos Profesionales e instituciones del gobierno o como asesores de proyectos del sector salud.
Maestría en Bioética	Profesionales de todas las áreas interesados en promover procesos de transformación científica, social y humana.
Maestría en Calidad en Salud	Profesionales o especialistas en áreas de la salud, económicas, administrativas, ingenierías y ciencias exactas

	que se desempeñen en actividades de gestión, dirección, auditoría, administración, control y mejoramiento continuo de la calidad de instituciones del sector salud, bien sea en Empresas Promotoras de Salud (EAPB), Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud públicas y privadas, direcciones locales, departamentales y municipales de salud.
Maestría en Drogodependencias	Dirigido a médicos generales y especialistas en psiquiatría, toxicología y pediatría, Psicólogos, Neuropsicólogos, Enfermeros, Trabajadores sociales y Terapeutas de familia.
Maestría en Economía de la Salud	Profesionales de distintas áreas del conocimiento especialmente del sector salud o sectores relacionados.
Maestría en Epidemiología	Profesionales de distintas áreas del conocimiento: ciencias de la salud (medicina, odontología, bacteriología, enfermería, nutrición); ciencias sociales, ciencias naturales, ingenierías y matemáticas, entre otras.
Maestría en Medicina Tropical	Profesionales médicos, bacteriólogos, biólogos, veterinarios y demás personal de la salud humana y animal.
Maestría en Seguridad Social	Profesionales de diferentes disciplinas interesados en desarrollar capacidades para manejar adecuadamente los problemas en las áreas de salud, pensión, riesgos laborales y servicios sociales complementarios.
Doctorado en Ciencias de la Salud	Profesionales pertenecen a áreas de la salud o de las ciencias biológicas, con experiencia en actividades de investigación y graduados de programas aprobados o convalidados (estudiantes extranjeros) por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia.
Doctorado en Epidemiología y Bioestadística	Profesionales de áreas afines a la salud o a las ciencias exactas y naturales, apasionados por el servicio y por la adquisición constante de conocimiento a partir de la investigación y la innovación.
Doctorado en Salud Pública	Profesionales pertenecen a diversas áreas del conocimiento, con experiencia en investigación y graduados de programas aprobados o convalidados (estudiantes extranjeros) por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia.
Maestría en Veterinaria de Pequeñas Especies Animales	Dirigido a médicos veterinarios y médicos veterinarios zootecnistas.
Maestría en Veterinaria Equina	Dirigido a médicos veterinarios y médicos veterinarios zootecnistas.
Maestría en Salud y Producción Bovina	Dirigido a médicos veterinarios y médicos veterinarios zootecnistas, administradores de empresas agropecuarias, ingenieros agrónomos, ingenieros agroindustriales

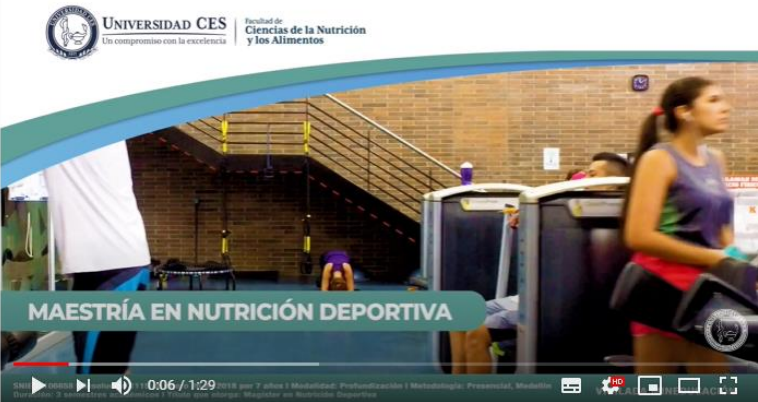

Esp. En Neurodesarrollo y Aprendizaje	Profesionales de las áreas de las ciencias de la salud, las ciencias sociales y la educación.
Esp. Psicología Jurídica	Psicólogos y psiquiatras cuyo interés laboral esté relacionado con el abordaje de factores psicológicos en el ámbito judicial, victimología, criminal, penitenciario, testimonio y forense.
Esp. Salud Mental del Niño y el Adolescente	Profesionales de las ciencias sociales, de la salud, educación y humanas, interesados en la promoción de la salud mental de niños y adolescentes.
Maestría en Clínica Psicológica	Psicólogos que deseen formarse para realizar procesos integrales y contextualizados de intervención/investigación en el ámbito psicoterapéutico desde una perspectiva clínica.
Maestría en Neurodesarrollo y Aprendizaje	Profesionales de las áreas de las ciencias de la salud, las ciencias sociales, las ciencias humanas y la educación.
Maestría en Neuropsicología Clínica	Dirigido a profesionales en Psicología
Maestría en Salud Mental del Niño y el Adolescente	Profesionales en las áreas de salud, educación, sociales y humanas.



Estrategias

- Incrementar el número de publicaciones semanales sobre posgrados.
- Creación de parrilla de publicación para Facebook e Instagram (ver tabla 2 y 3).
- Atraer a los clientes por medio de contenido de calidad el cual los redireccione al *link* donde se pueden dejar los datos (ver ilustración 5).

Tabla 2. Parrilla publicación Facebook

Día	Tema de publicación
Lunes	Videos de los programas

	
Martes	<p>¿Qué dicen de nuestros programas?</p>  <p>¿QUÉ DICEN DE NUESTROS POSGRADOS?</p> <p>"Al estudiar la Maestría en Bioética, me he dado cuenta que es el complemento ideal para un íntegro desarrollo y ejercicio de todas las profesiones"</p> <p>Carlos Felipe Veléz, estudiante</p>
Miércoles	Becas y financiación

	
Jueves	<p>En vivos por Facebook</p> 
Viernes	Visibilidad de los programas

	 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia</p> <p>Estudia la Especialización Tecnológica en Sistemas de preparativos para emergencias y desastres de la Universidad CES</p> <p>Clases en jornada única el día sábado</p> <p>Inscripción sin costo</p> <p>+ info: posgrados@ces.edu.co WhatsApp: 318 6727815</p> <p><small>Especialización Tecnológica en Sistemas de Preparativos de Emergencias y Desastres SNEES 53444 / Medellín, Antioquia / Resolución 14428 de septiembre 4 de 2014 por 7 años / Presencial / 1 año (2 semestres) / Título otorgado: Especialista Tecnológico en Sistemas de Preparativos para Emergencias y Desastres</small></p>
<p>Domingo</p>	<p>Características de los programas</p>  <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia</p> <p>Fórmate como Magíster en Economía de la Salud</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Formación para la solución de problemas y análisis de situaciones particulares del sector salud. Formación en evaluación de las tecnologías en salud. Programa interdisciplinario. Docentes con experiencia el sector salud y económico, con formación doctoral o maestría. Clases mensuales. <p>Inscríbete ahora</p> <p>info: posgrados@ces.edu.co economiasalud@ces.edu.co WhatsApp: 318 6727815</p> <p><small>Maestría en Economía de la Salud SNEES 186307 (Diciembre 2011) - Medellín, Antioquia - Resolución 13263 del 11 de julio de 2017 / 4 semestres - Presencial / Título otorgado: Magíster en Economía de la Salud</small></p> <p><small>www.ces.edu.co @UNIVERSIDADCES</small></p>

Tabla 3. Parrilla publicación Instagram

Día	Tema de publicación
Martes	Vídeos de los programas



Viernes

¿Qué dicen de nuestros programas?



Domingo

Características de los programas

Características:

- 1. Formación para la solución de problemas y análisis de situación en diferentes áreas del sector salud.
- 2. Formación en evolución de las tecnologías en salud.
- 3. Programa interdisciplinario.
- 4. Docentes con experiencia en el sector salud y económico, con formación doctoral o maestría.
- 5. Clases mensuales.

Inscríbete ahora

• Tel: +57 318 672215
 • Email: programas@ces.edu.co
 • economia.salud.ces.edu.co
 • WhatsApp: 318 672215

Ilustración 1. Pantallazo de página web

Déjanos tus datos

Tipo de identificación *

-- Seleccione un Tipo de Identificación --

Número de identificación *

Ingrese su número de identificación

Nombres *

Ingrese sus nombres

Apellidos *

Ingrese sus apellidos

Correo electrónico *

Ingrese su correo electrónico

Programa o Curso de interés *

-- Seleccione el programa o facultad del curso--

Términos y condiciones

Autorización para el tratamiento de datos por parte de la Universidad CES.

He leído y acepto los términos y condiciones.

ENVIAR



Acciones

- Diseñar imágenes en alta calidad e información de valor.
- Análisis del comportamiento en las publicaciones (ver ilustración 1,2,3,4) número de *likes*, *sheres*, *comments*.
- Publicar en horas estratégicas.
- Activar el *link* en todas las publicaciones, especialmente en las historias.

Ilustración 2. Pantallazo de Facebook.



Centro de Estudios Superiores en Gestión Pública
27 de julio · 🌐

Les compartimos el mensaje de la Dra. Ludivina Leija Rodríguez, profesora del Módulo II "Ética e integridad Pública" de la Especialidad en Buen Gobierno. [#PosgradosCES](#) [#GestiónPública](#)

Dra. Ludivina Leija Rodríguez
Profesora de la Especialidad en Buen Gobierno

12 Me gusta 1 comentario 11 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Ilustración 3. Pantallazo de Facebook

 **Universidad CES**
6 d · 

#PosgradosCES 🌟 La excelencia y compromiso de nuestro programa, nos han llevado a ser reconocidos por entidades públicas y privadas por medio de convenios para el apoyo y avance permanente de las políticas sobre este tema. Inscripciones abiertas 🙌 <http://ow.ly/wl2M50BeJk5>



Estudia la Especialización Tecnológica en

Sistemas de preparativos para emergencias y desastres de la Universidad CES

+ info:
 posgrados@ces.edu.co
 WhatsApp: 318 6727815

 **Clases en jornada única el día sábado**

 **Inscripción sin costo**

Especialización Tecnológica en Sistemas de Preparativos de Emergencias y Desastres DNEC 53444 / Medellín, Antioquia / Resolución 1402 de septiembre 4 de 2014 por 7 años / Presencial / 1 año (2 semestres) / Título otorgado: Especialista Tecnológico en Sistemas de Preparativos para Emergencias y Desastres

 4

 Me gusta
 Comentar
 Compartir

Ilustración 4. Pantallazo de Facebook

 **Universidad CES**
30 de julio · 🌐

#PosgradosCES ¡Conéctate! Facultad de Medicina CES



La Maestría en Economía de la Salud invita a:

Economía y COVID-19

Evento gratuito

Prof. Juan Fernando López Álvarez
Economista, Administrador,
Mg. Economía y administración.

Agosto 3 de 2020
de 6:00 p. m. a 7:00 p. m.

Transmisión por
Facebook LIVE @Universidad CES

+ info: = posgrados@ces.edu.co = economiasalud@ces.edu.co 📞 Whatsapp: 318 6727815

👍 12 3 veces compartida

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Ilustración 5. Pantallazo de Instagram



Evaluación

Una de las ventajas del marketing digital, es la facilidad con la que se pueden medir los resultados de los objetivos propuestos, dado que hay variedad de herramientas digitales que permiten saber cómo se está comportando el usuario ante los contenidos posteados en las diferentes redes sociales en este caso Facebook e Instagram.

La métrica que mejor se adapta a este plan de marketing es el *engagement*, la cual por medio de una fórmula, se puede medir que tan conectados están los seguidores con las publicaciones, pues las interacciones de estos como *comments*, *likes* y *shares*,

permiten hacer conversiones en las cuales es posible saber si el contenido generado es realmente interesante para el público objetivo.

Para hacer este ejercicio en la ilustración 1 hay 12 *likes*, 1 *comment* y 11 *shares*, según la fórmula de *engagement*, estos resultados deben ser sumados y hacer una división por el número de *followers* de la página en Facebook de la Universidad CES.

$$\frac{12 + 1 + 11}{53.405} \times 100 = 0.044$$

Según esta fórmula no hay un resultado bueno o malo, depende de lo que cada plan quiera lograr en este caso específico se debe tener en cuenta que el número de *followers* de la página en Facebook de la Universidad CES, tiene todo tipo de usuarios no está dirigido únicamente al público objetivo de los programas de posgrado, por esta razón se debe aplicar la fórmula a publicaciones echas en diferentes tiempos y horas para hacer un análisis de la interacción de los usuarios.

Por otra parte, mediante los datos recolectados por la agencia SM Digital fue posible reconocer que el target de los posgrados tenía mayor interacción con las imágenes en las que se hablaba de temas de financiación (ver ilustración 6), este público, también demostró que cuando se posteaba sobre ciertos programas se captaban más *leads* en la ilustración 7 se puede evidenciar este comportamiento.

Ilustración 6. Pantallazo Facebook e Instagram

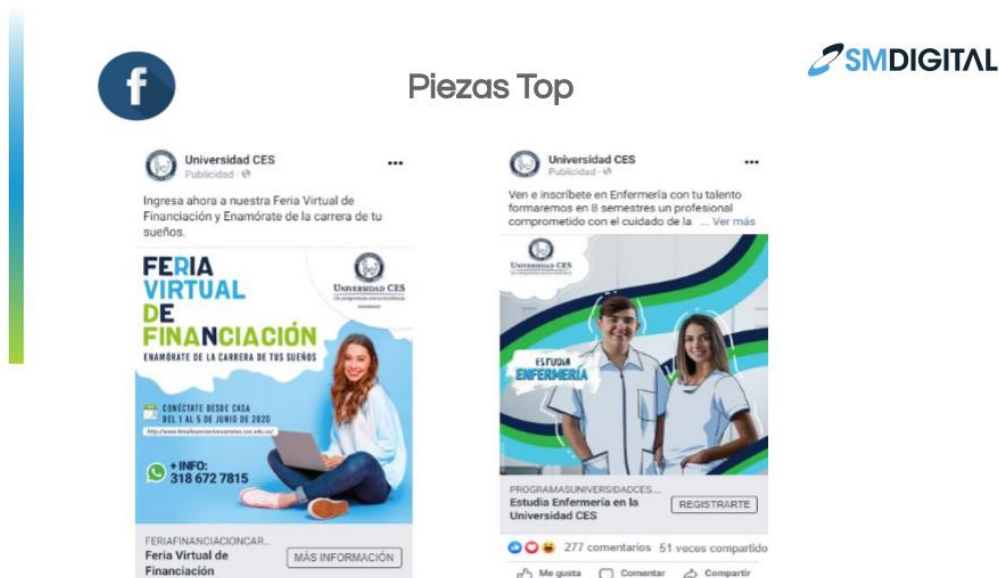


Imagen tomada del informe consolidado Campañas Digitales de la agencia SM Digital

Ilustración 7. Leads por programa de posgrado.

Landing posgrado	LEADS	Check mensual
Posgrados Psicología	59	
Posgrados Salud Pública	46	
Posgrados MVZ y Ciencias Básicas	36	
Posgrado Nutrición Deportiva	30	Archivada
Posgrados Fisioterapia	28	
Posgrados Odontología	24	Archivada
Posgrados Derecho	13	
Posgrados Administración	9	

Psicología, Salud Pública y MVZ son las facultades que tienen mayor número de interesados de acuerdo a la pauta digital.

Imagen tomada del informe consolidado Campañas Digitales de la agencia SM Digital

Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo tenía como objetivo crear un plan de marketing digital para los posgrados aumentar su visibilidad y captación de *leads*, el éxito de este está ligado directamente a su buena aplicación, creando contenido de calidad continuamente sobre los temas que son de real interés para el público, por ejemplo, tipos de financiación, convenios con las empresas, también, la persona encargada debe ser rigurosa y analítica con las horas de publicación, esto es muy importante porque entre más personas vean se podrán captar más *leads*.

El aprovechamiento de las redes sociales Facebook e Instagram, ayudará al conocimiento de los programas de posgrados, los cuales ya son reconocidos por su buena calidad gracias al buen nombre que ha construido la Universidad CES como marca académica.

Otra forma de acceder a clientes potenciales es dictar talleres a las empresas sobre creación de marca, conocimiento que se ha vuelto vital para las empresas para poder tener un lugar en la era digital y perdurar en el tiempo, la universidad puede hacerlo por medio del posgrado en especialización en Gerencia de Mercadeo, de esta manera se puede incentivar a las personas a que estudien este programa o uno de los muchos que ofrece, en estos talleres se puede hacer captación de *leads*, público que posiblemente consuma el producto.

Esta estrategia podría funcionar muy bien, el Área de Mercadeo ya lo ha implementado en los programas de pregrado, dando en los colegios algunas charlas sobre orientación vocacional para padres e hijos, en las cuales han logrado recolectar

información de los estudiantes, captación de leads que ha permitido crear una base de datos de calidad.

El desarrollo de las prácticas profesionales en el Área de Mercadeo permitió conocer la importancia del relacionamiento y mantener este durante años, pues en áreas como esta lograr esto con empresas y clientes es indispensable para lograr los objetivos, también, un aprendizaje valioso para la vida profesional fue que un equipo que trabaja unido y en armonía, siempre logra sobre pasar obstáculos.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del *Inbound Marketing*. *Doxa Comunicación*, (26), 81-98. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_Guadalupe_Aguado&AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf
- Murcia Agudelo, N. E., & Ramírez Angulo, P. J. (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista De Educación a Distancia (RED)*, (45). Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/238631>
- Araujo Caraballo, Grace. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucesor de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&tlng=.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E. y Lesca, N. (2016). "Exploring organizational propensity toward inbound – outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies". *Journal of Business Research*, 69, 11, 5524-5528. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.04.165>.
- Buendía Astudillo, A., Ruano, L. E., & Gómez Cerón, J. A. (2018). Agenda cultural y comunicación digital: Facebook, gestión cultural e imaginarios urbanos. *Campo Abierto*, 37(1), 79-92. Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/7952>
- DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI*, (52), 149-169. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>

- Guerrero, E. E. Z. (2007). Mercadeo educativo: Estrategias para promover instituciones y programas. Bogotá: Hipertexto.
- Bonilla, M. H., & del Cid, P. A. (2020). Referentes Urbanos en la prensa impresa del estado de Veracruz. Diagnóstico a través del análisis de contenido. *Revista científica de Arquitectura y Urbanismo*, 41(2), 17-30. Recuperado de <http://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/575>
- Martín, J. A. G. (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Medina, M. I. R., Quintero, M. D. S. B., & Valdez, J. C. R. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, (13), 11, 1-25. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona, Ebooks de vanguardia. Recuperado de http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Scolari, C. A. Et Al (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38. 15(1), 79-89. Recuperado de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.