

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



PROYECTO DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL EDUCATIVO DE
POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD PARA LA UNIDAD DEL
POSTGRADO DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN-UMSA

Proyecto de grado para optar el Grado Académico de Licenciatura
Mención: Administración Educativa

POSTULANTE: Univ. Parisaca Yujra Dalia Santamaria
TUTOR: Lic. Rolando Michel Callisaya Canaviri

LA PAZ – BOLIVIA
2024

Dedicatoria

Dedico este Proyecto a:

Dios en primer lugar, que nunca me abandono y me dio las fuerzas necesarias para continuar, en segundo lugar, a mis padres, especialmente a mi madre; por ser el pilar fundamental en este camino. De igual forma a cada persona, amigo, hermano/a que me brindo su apoyo y oración en cada etapa de este trabajo, por los deseos de superación, paciencia y amor.

Agradecimientos

El agradecimiento de este proyecto va dirigido a Dios y a mis padres por su guía, fortaleza y bendición, también para mi docente Tutor Lic. Rolando Michel Callisaya Canaviri, que sin su apoyo, paciencia y corrección no hubiera logrado completar este proceso. A cada amigo/a que me brindo su apoyo y escucho y aconsejo en cada momento de debilidad o duda.

A la Universidad y Carrera Ciencias de la Educación por la formación que me brindaron, a cada docente guía que con su enseñanza en el marco de mi formación.

De igual forma agradezco a la UPCED, a cada administrativo y docente por cada colaboración brindada.

Porque no nos ha dado Dios el espíritu de temor, sino el de fortaleza, y de amor, y de templanza. (2 Timoteo 1:7).

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I..... | 11 |
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | 12 |
| 1.1.Problemática a abordar | 12 |
| 1.2.Necesidades que generan el proyecto | 13 |
| 1.2.1.Matriz Foda | 13 |
| 1.2.2.Desarrollo del plan estratégico cruce variables DAFO..... | 14 |
| 1.3.Justificación | 16 |
| 1.4.El contexto de la intervención | 17 |
| 1.4.2. Estructura y espacios..... | 17 |
| 1.4.2. Programas académicos | 17 |
| 1.4.2.1. Diplomados presenciales..... | 17 |
| 1.4.2.2. Diplomados virtuales..... | 18 |
| 1.4.2.3. Maestrías | 18 |
| 1.4.2. Tiempo destinado a la intervención | 19 |
| 1.4.3. Actores involucrados..... | 19 |
| 1.5.Diagnóstico | 20 |
| 1.5.1.Tipo de diagnóstico | 20 |
| 1.5.2. Técnicas e instrumentos | 21 |
| 1.5.2.1. Cuestionario | 21 |
| 1.5.2.2. Encuesta | 21 |
| 1.6.Objetivos del Proyecto de Grado | 21 |
| 1.6.1.General | 21 |
| 1.6.2.Específicos | 21 |
| 1.7.Método de trabajo | 22 |
| 1.7.1.Modelo del Marco Lógico..... | 22 |
| CAPÍTULO II..... | 23 |
| SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL | 24 |
| 2.1. Conceptualización | 24 |
| 2.1.1.El Marketing..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2. Plan de marketing..... | 25 |
| 2.1.3. Marketing educativo..... | 26 |
| 2.1.4. Marketing digital..... | 27 |
| 2.2. Tipos de marketing digital educativo..... | 28 |
| 2.2.1. Marketing de contenidos..... | 28 |
| 2.2.2. Marketing de redes sociales..... | 29 |
| 2.3. Estrategia de marketing digital educativo..... | 30 |
| 2.3.1. Posicionamiento..... | 31 |
| 2.3.2. Visibilidad..... | 31 |
| 2.3.3. Identidad de marca..... | 32 |
| 2.3.4. Propuesta de valor..... | 32 |
| 2.4. Componentes del plan estrategia de marketing..... | 33 |
| 2.4.1. Investigación de mercado..... | 33 |
| 2.4.2. Segmentación de mercado..... | 34 |
| 2.4.3. Desarrollo de productos..... | 34 |
| 2.4.4. Estrategias de comunicación personalizadas..... | 35 |
| 2.4.5. Creación de contenido..... | 36 |
| 2.4.6. Gestión de comunidades..... | 37 |
| 2.4.7. Redes sociales..... | 38 |
| 2.4.7.1. Facebook..... | 38 |
| 2.4.7.2. Tik Tok..... | 40 |
| 2.4.7.3. Instagram..... | 40 |
| 2.4.8. Publicidad en redes sociales..... | 41 |
| 2.5. Análisis de métricas en el marketing educativo..... | 41 |
| 2.6. Beneficios de la estrategia de marketing educativo digital..... | 42 |
| 2.7. Educación..... | 44 |
| 2.7.1. Educación presencial..... | 45 |
| 2.7.2. Educación virtual..... | 46 |
| 2.8. Educación superior..... | 48 |
| 2.9. Formación continua..... | 48 |
| 2.10. Demanda y exigencia en el mercado de la formación y actualización continua..... | 49 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO III | 50 |
| DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN | 51 |
| 3.1.Objetivo de la propuesta | 51 |
| 3.1.1.General | 51 |
| 3.1.2.Específicos | 51 |
| 3.2.Metas..... | 51 |
| 3.3.Beneficiarios | 52 |
| 3.3.1.Beneficiarios directos..... | 52 |
| 3.3.2.Beneficiarios indirectos..... | 52 |
| 3.4.Inversión y financiamiento | 52 |
| 3.5.Estrategia de marketing a aplicar al servicio educativo..... | 52 |
| 3.5.1.Marketing B2C..... | 52 |
| 3.5.2.Marketing en redes sociales | 54 |
| 3.6.Análisis de la Propuesta Estratégica de MARCA..... | 55 |
| 3.7.Plan de marketing estratégico | 57 |
| 3.8.Segmentación de mercado | 60 |
| 3.8.1.Tabulación de datos de segmentación de mercado | 60 |
| 3.8.2.Resultados de segmentación de mercado | 65 |
| 3.8.3.División del mercado | 65 |
| 3.8.3.1.Geográfica | 65 |
| 3.8.3.2.Demográfica | 65 |
| 3.8.3.3.Psicográfica | 65 |
| 3.8.3.4.Conductual | 65 |
| 3.9.Diagnóstico de contenido..... | 66 |
| 3.9.1.Estrategias de comunicación | 71 |
| 3.9.2.Manejo adecuado de las redes sociales | 72 |
| 3.10.Diagnóstico de alcance | 78 |
| 3.11.Propuesta de marketing digital educativo..... | 83 |
| CAPÍTULO IV | 107 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 108 |
| 4.1. Conclusiones | 108 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 4.2. Recomendaciones | 109 |
| BIBLIOGRAFÍA | 110 |
| ANEXOS | 114 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Elaboración de la matriz Foda..... | 13 |
| Tabla 2. Plan estratégico DAFO..... | 14 |
| Tabla 3. Matriz de involucración..... | 19 |
| Tabla 4. Análisis de propuesta estratégica de MARCA..... | 55 |
| Tabla 5. Plan de marketing estratégico..... | 57 |
| Tabla 6: Indicadores de análisis de contenido..... | 72 |
| Tabla 7. Análisis de contenido | 76 |
| Tabla 8. Análisis de contenido | 85 |
| Tabla 9. Análisis de contenido | 87 |
| Tabla 10. Análisis de contenido | 89 |
| Tabla 11. Análisis de contenido | 91 |
| Tabla 12. Análisis de contenido | 93 |
| Tabla 13. Análisis de contenido | 95 |
| Tabla 14. Análisis de contenido | 96 |
| Tabla 15. Análisis de contenido | 97 |
| Tabla 17. Análisis de contenido | 99 |
| Tabla 18. Análisis de contenido | 100 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|------------------------------|-----|
| Gráfico 1. Pregunta 1..... | 60 |
| Gráfico 2. Pregunta 2..... | 60 |
| Gráfico 3. Pregunta 3..... | 61 |
| Gráfico 4. Pregunta 4..... | 61 |
| Gráfico 5. Pregunta 5..... | 62 |
| Gráfico 6. Pregunta 6..... | 62 |
| Gráfico 7. Pregunta 7..... | 63 |
| Gráfico 8. Pregunta 8..... | 63 |
| Gráfico 9. Pregunta 9..... | 64 |
| Gráfico 10. Pregunta 10..... | 64 |
| Gráfico 11. Pregunta 1..... | 66 |
| Gráfico 12. Pregunta 2..... | 66 |
| Gráfico 13. Pregunta 3..... | 67 |
| Gráfico 14. Pregunta 4..... | 67 |
| Gráfico 15. Pregunta 5..... | 68 |
| Gráfico 16. Pregunta 6..... | 68 |
| Gráfico 17. Pregunta 7..... | 69 |
| Gráfico 18. Pregunta 8..... | 69 |
| Gráfico 19. Pregunta 9..... | 70 |
| Gráfico 20. Pregunta 10..... | 70 |
| Gráfico 21. Pregunta 1..... | 101 |
| Gráfico 22. Pregunta 2..... | 101 |
| Gráfico 23: Pregunta 3..... | 102 |
| Gráfico 24: Pregunta 4..... | 102 |
| Gráfico 25: Pregunta 5..... | 103 |
| Gráfico 26: Pregunta 6..... | 103 |
| Gráfico 27: Pregunta 7..... | 104 |
| Gráfico 28: Pregunta 8..... | 104 |
| Gráfico 29: Pregunta 9..... | 105 |
| Gráfico 30: Pregunta 10..... | 105 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Estructura de la matriz de marco lógico..... | 22 |
| Ilustración 2. Ranking de la red social más usada en Bolivia | 39 |
| Ilustración Nro. 3. Afiche publicitario | 73 |
| Ilustración Nro. 4. Afiche publicitario | 74 |
| Ilustración Nro. 5. Afiche publicitario | 74 |
| Ilustración Nro. 6. Afiche publicitario | 75 |
| Ilustración Nro. 7. Afiche publicitario | 75 |
| Ilustración Nro. 8. Afiche publicitario “repetición constante de un mismo afiche en un corto plazo. | 77 |
| Ilustración Nro. 9. Afiche del día del estudiante | 77 |
| Ilustración Nro. 10. Etiquetas en Tik Tok | 78 |
| Ilustración Nro. 11 Interactividad de comentario en Facebook | 79 |
| Ilustración Nro. 12. Interactividad de comentarios en Facebook..... | 79 |
| Ilustración Nro. 13. Alcance del video con más visualizaciones | 80 |
| Ilustración Nro. 14. Alcance del video con menos visualizaciones | 80 |
| Ilustración Nro. 15. Alcance del afiche publicitario con menor reacción. | 81 |
| Ilustración Nro. 16. Alcance del afiche publicitario con mayor reacción y compartidas | 81 |
| Ilustración Nro. 17. Texto de descripción | 82 |
| Ilustración Nro. 18 Flyer de Diplomado en Educación Superior | 84 |
| Ilustración Nro. 19. Flyer de Maestría en Educación Superior | 86 |
| Ilustración Nro. 20 Flyer de Diplomado en Investigación Educativa | 88 |
| Ilustración Nro. 21 Flyer de Diplomado en Educación Superior | 90 |
| Ilustración Nro. 22 Flyer de Maestría en Educación Superior | 92 |
| Ilustración Nro. 23. Flyer de Maestría en Problemas de Aprendizaje..... | 94 |
| Ilustración 24. Flyer de Diplomado en Educación Especial..... | 95 |
| Ilustración 25. Flyer de Diplomado en Educación Superior..... | 96 |
| Ilustración 26. Flyer de Maestría en Educación Superior..... | 97 |
| Ilustración 27. Flyer de Diplomado en Investigación Educativa..... | 98 |
| Ilustración 28. Flyer de Diplomado en Educación Superior..... | 99 |

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Problemática a abordar

El presente proyecto, denominado **PLAN DE MARKETING DIGITAL EDUCATIVO DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD PARA LA UNIDAD DEL POSTGRADO DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN UMSA**. Tiene como objetivo principal el brindar una estrategia de marketing digital para apoyar a la visibilidad del postgrado perteneciente a la carrera a través del posicionamiento de marca en el mercado, para definir su identidad de marca y comunicar su propuesta de valor aportando a la propuesta de servicio en el marco educativo.

La problemática de estudio inicia a partir de la competencia variada que existe en las diferentes universidades del sistema boliviano, como en las otras carreras de la Umsa, formando así una extensa competitividad en el servicio de los diferentes cursos, diplomados, y maestrías, que ofrece la UPCED.

La Carrera de Ciencias de la Educación, al ser una carrera con amplio recorrido académico, necesita una correcta difusión de su valor y visibilidad en la sociedad, académico y laboral; así mismo el postgrado al ofrecer variados cursos, acorde al desarrollo tecnológico debe fortalecer su sistema de difusión digital a los profesionales que requieren estos cursos de postgrado, siendo que al encontrar información en medios digitales les permita el decidir como primera opción el optar por el programa del UPCED de la carrera Ciencias de la Educación.

Las estrategias de marketing aplicadas a la Unidad de Posgrado coadyuvarán a su posicionamiento dentro del campo educativo y laboral.

Desde la práctica de competitividad dentro el mercado de formación posgradual el UPCED al no mantener una actualización constante para el uso adecuado y estrategia de marketing tiende a ser poco factible en el desarrollo de una identidad de marca competitiva, ante las diferentes carreras y universidades que son la competencia para el Posgrado.

La presente investigación propone dar respuesta a la problemática identificada a través de la acción e implementación de un plan de marketing digital educativo. En la actualidad las redes

sociales tienen un alto impacto comunicativo y comercial e influyen en la decisión de compra de productos o servicios de las personas de hoy en día, uno de estos grupos grandes es el mercado conformado por los jóvenes profesionales al momento de tomar una decisión como es el de elegir un curso de postgrado para su desarrollo y futuro académico y laboral.

Lo que se pretende con el presente Proyecto de Grado es llegar a tener un posicionamiento y visibilidad competitiva de la UPCED de la carrera de Ciencias de la Educación a través de la oferta de postgrado, estableciendo identidad en medios digitales para diferenciarse de la competencia. Si bien existe una cantidad de inscritos en los programas del postgrado, se lograría una cantidad más elevada de clientes al cumplir con un plan de marketing digital, teniendo como referente principal al Posgrado del diplomado en Educación Superior.

Al momento de abordar un plan de marketing digital educativo, se pretende descubrir las necesidades del consumidor (profesionales) y potencializar la información de la oferta académica de la carrera de forma digital.

1.2.Necesidades que generan el proyecto

1.2.1. Matriz Foda

Tabla 1. Elaboración de la matriz Foda

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--------------------------|--|---|
| FACTORES EXTERNOS | <ul style="list-style-type: none"> ● Posgrado UPCED establecido con un amplio recorrido en el ámbito educativo y laboral, lo cual es atrayente a profesionales interesados en optar por el postgrado. ● Malla curricular actualizada a la demanda académica con impacto y beneficio social. ● Líneas de investigación vinculadas a las diferentes áreas educativas. | <ul style="list-style-type: none"> ● Demanda e interés ascendente de inscritos en las diferentes ofertas académicas. ● Capacidad para el desarrollo y aplicación de nuevos métodos y técnicas educativas en favor del postgrado. ● Reconocimiento e identidad del posgrado como especialistas en educación superior. ● Necesidad de formación continua en nuevos profesionales. |

| FACTORES INTERNOS | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|-------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● No estar actualizados para atraer nuevos postulantes de manera eficaz actualizada en medios digitales. ● Bajo impacto de información digital ante la sociedad sobre los servicios que ofrece el postgrado. ● Bajo interés para establecer una diferenciación de marca e identidad ante la competencia. | <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia amplia de otras carreras y universidades que ofrecen el mismo servicio. ● Reducción en la cantidad regular de inscritos a los diferentes cursos del postgrado. ● Riesgo de no crecimiento por la ausencia de identidad y visibilidad en medios digitales de manera continua |

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Desarrollo del plan estratégico cruce variables DAFO

Tabla 2. Plan estratégico DAFO

| SERVICIO EDUCATIVO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|--|
| UNIDAD DE POSTGRADO CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> ● Postgrado UPCED establecido con un amplio recorrido en el ámbito educativo y laboral, lo cual es atrayente a profesionales interesados en optar por el postgrado. ● Malla curricular actualizada a la demanda académica con impacto y beneficio social. ● Líneas de investigación vinculadas a las diferentes áreas educativa. | <ul style="list-style-type: none"> ● No estar actualizados para atraer nuevos postulantes de manera eficaz actualizada en medios digitales. ● Bajo impacto de información digital ante la sociedad sobre los servicios que ofrece el postgrado. ● Bajo interés para establecer una diferenciación de marca e identidad ante la competencia. |

| OPORTUNIDADES | Estrategia - FO | Estrategia - DO |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Demanda e interés ascendente de inscritos en las diferentes ofertas académicas. ● Capacidad para el desarrollo y aplicación de nuevos métodos y técnicas educativas en favor del postgrado. ● Reconocimiento e identidad del posgrado como especialistas en educación superior. ● Necesidad de formación continua en nuevos profesionales. | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Al ser una carrera establecida y con amplio recorrido académico, el número de inscritos que son los profesionales aumentan de manera considerable (F1,O1) ♣ Docentes altamente capacitados y malla curricular actualizada en su área. (F2, O2) ♣ Identidad de marca establecida, lo cual permite la creación de líneas de investigación en favor de su formación académica. (F3,O3). | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Al existir dificultad para atraer nuevos postulantes de manera eficaz y actualizada en medios digitales limita de manera eficaz el número de inscritos. Por lo cual sería eficiente informar acerca de los servicios del UPCED de una manera más digital. (D1,D2,O1) |
| AMENAZAS | Estrategia - FA | Estrategia - DA |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia amplia de otras carreras y universidades que ofrecen el mismo servicio. ● Reducción en la cantidad regular de inscritos a los diferentes cursos del postgrado. ● Riesgo de no crecimiento por la ausencia de identidad y visibilidad en medios digitales de manera continua | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Se realizaron actividades enfocadas en el posicionamiento de los servicios educativos ante la competencia. (F1, A1) ♣ Promocionar las ofertas académicas, mediante medios digitales y redes sociales que promuevan la cantidad de inscritos. (F1, A2) ♣ La especialización es la que permitirá una planificación adecuada en el proceso de enseñanza-aprendizaje que se oferta en los diferentes servicios educativos y lineamientos de investigación. (F3, A3) | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Plantear una estrategia de marketing digital ♣ más establecido para tener clientes interesados dentro y fuera de la universidad. (D1,A1) ♣ Crear contenido digital para el aumento de inscritos. (D2,A2) |

Fuente: Elaboración propia

1.3.Justificación

La relevancia de este Proyecto de Grado surge del análisis de la existencia de una amplitud de ofertas académicas a nivel postgrado, que surgen cada día en mayor cantidad, por lo cual se necesita el aplicar Estrategias de Marketing Educativo, para visibilizar con mayor impacto las ofertas académicas a los clientes profesionales que requieren formación Posgradual especializada en educación y que así en su decisión por adquirir el servicio opten por el postgrado que ofrece la UPCED.

Actualmente sus redes sociales no tienen un impacto deseado, el seguimiento de las actividades realizadas podrían alcanzar a un mayor público de profesionales interesados en optar por el postgrado.

La Unidad de Posgrado tiene un campo amplio de intervención para poder promocionarse, así mismo características para que profesional opte por elegir el postgrado en específico la de educación superior, así tener un mayor impacto ante la sociedad a través del ejercicio de docencia en educación superior.

Por lo cual la necesidad de implementación de una estrategia de marketing digital educativo genera puertas de ampliación del reconocimiento de identidad y marca de la UPCED, potencializa su propuesta de valor competitiva ante las demás ofertas de posgrado, genera competencia efectiva en el mercado educativo.

Académicamente, al plantear el presente proyecto se logró diagnosticar la situación actual de la carrera y sus proyecciones en la formación Posgradual de profesionales de distintas áreas, lo cual beneficiará de gran manera a la propia evaluación académica para mejorar en dicho ámbito, proporcionando ventajas y nuevas oportunidades en beneficio de docentes y estudiantes propios a la carrera.

La necesidad de formación superior e interés en la docencia aumenta considerablemente y con ello el interés de una formación especializada y competitiva con exigencia laboral en el mercado. La educación superior actualmente tiene mucha relevancia en el ámbito de formación profesional, ya que un profesional denota importante su formación como docente y en las metodologías necesarias para enseñar algo, así mismo en el desarrollo social, como

medio de interacción y formación idónea de competencias; que la educación superior puede ofrecer.

En el ámbito social, al comprenderse como una carrera en surgimiento, se abre a la oportunidad de expandir su identidad ante la sociedad, muchas personas no comprenden aún el impacto que tendría al optar por un diplomado a Educación superior o en que beneficia socialmente, sin embargo; al implementarse el plan de marketing, denotará las características, propuestas y utilidad que propone el diplomado al servicio de la sociedad y educación.

1.4. El contexto de la intervención

1.4.1. Lugar

La Universidad Mayor de San Andrés, fue creada por decreto supremo el 25 de octubre de 1830, actualmente tiene 190 años, una de las universidades más reconocidas de Bolivia. La Unidad de Postgrado de la carrera Ciencias de la Educación (UPCED), perteneciente a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés, avalada en su trayectoria de excelencia académica, desde la gestión 2002. La trayectoria de esta Unidad Académica, ha sido trascendental, puesto que se ha capacitado alrededor de 17000 profesionales de las distintas áreas del conocimiento.

La Unidad de Postgrado de la Carrera Ciencias de la Educación, se encuentra ubicada en la calle Capitán Ravelo esquina calle Gral. Zapata en el Edificio Taborga - PISO 5.

1.4.2. Estructura y espacios

- Se cuenta con oficinas para la mejor atención de los profesionales interesados en realizar Diplomados o Maestrías en el área de especialización educativa
- Aulas equipadas con mobiliario adecuado para las clases presenciales.
- Equipamiento y mobiliario acorde a las necesidades de nuestros estudiantes.
- Un espacio acorde para los eventos de graduación de nuestros estudiantes.

1.4.2. Programas académicos

1.4.2.1. Diplomados presenciales

Los Diplomados constituyen una especialización que complementa la carrera universitaria del graduado. Al finalizar el curso obtendrán un Diplomado de Posgrado como especialista en un área específica, ya que son considerados estudios de perfeccionamiento profesional. De acuerdo al Reglamento General de Estudios de postgrado del Sistema de la Universidad Boliviana se establece 800 horas académicas.

1.4.2.2. Diplomados virtuales

Los diplomados virtuales permiten seguir formándose a personas que ya terminaron estudios de pregrado y buscan continuar con su formación, o para aquellos que ya cursaron incluso un posgrado a nivel Diplomado, especialización o Maestría y consideran que todavía quieren continuar con su formación continua en su educación profesional especializada.

Un diplomado virtual suele ser una formación que dura unos meses. Pero todo ello se hace de forma remota, sin tener que estar en clases presenciales en ningún momento.

Es algo considerable el impacto de las herramientas tecnológicas en la educación virtual, las amplias herramientas y medios que utilizan los docentes para poder enseñar en las clases virtual, hacen de alto interés de los profesionales al adquirir este servicio.

1.4.2.3. Maestrías

Las Maestrías pueden ser tanto de especialización como de investigación, tienen como objetivo la profundización de conocimientos y competencias en una disciplina y/o campo profesional. El estudio de una Maestría amerita el aprendizaje de metodologías de investigación, conocimientos teóricos, así como la presentación de una Tesis, de carácter profesional, mediante la cual se demuestra la aplicación de los conocimientos, habilidades y herramientas adquiridas en el programa.

El impacto que conlleva estudiar una Maestría en educación es algo creciente, porque permite la especialización en campos específicos de la educación. Como profesionales que tienen la pasión de enseñar, aprender y de dotar nuevas estrategias y metodologías en el espacio tan

amplio que conlleva la educación, estudiar una Maestría de esta ciencia es algo atrayente y de vital importancia en el profesional.

1.4.2. Tiempo destinado a la intervención

El tiempo previsto en la intervención es de 4 meses.

1.4.3. Actores involucrados

Tabla 3. Matriz de involucración

| MATRIZ DE INVOLUCRACIÓN | | | |
|---|---|--|---|
| Grupos | Intereses | Problemas percibidos | Recursos y mandatos |
| GRUPO 1. Unidad de postgrado UPCED | <ul style="list-style-type: none"> ● Adquirir un posicionamiento y relevancia en el ámbito educativo y elección del postgrado por parte de los profesionales. ● Captar el interés para incrementar el alumnado del postgrado. ● Desarrollar identidad de marca y propuesta de valor ante las demás carreras y universidades. | <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de actualización de una estrategia efectiva para el reconocimiento y posicionamiento de. ● Desinformación en la población por conocer sobre los diferentes ámbitos que ofrece la UPCED. ● Falta de intervención de una propuesta de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad a ser parte de la estrategia de marketing digital educativo, con interés y empeño por el bien de la UPCED. ● Predisposición a la aceptación de estrategias de Marketing educativo en beneficio de la UPCED. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>GRUPO 2. Profesionales de otras áreas con interés en la formación de posgrado en educación</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor reconocimiento e impacto en el campo laboral. ● Elegir un programa del postgrado para su demanda y oportunidad laboral. ● Decidir por programa del postgrado con posicionamiento a nivel académico y educativo competitivo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Reducido conocimiento acerca de la existencia de los diferentes programas del UPCED, sus modalidades y especialidades, que pueden ser de interés de los estudiantes o profesionales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad para conocer más de la UPCED a y de lo que le puede ofrecer académicamente. |
|--|---|--|--|

Fuente: Elaboración propia

1.5. Diagnóstico

1.5.1. Tipo de diagnóstico

El diagnóstico consiste en la recolección y el análisis sistemáticos de información a fin de determinar si algo está cambiando. El diagnóstico es más que una evaluación que se realiza una sola vez; la información debe recolectarse con intervalos regulares que sean adecuados para el tema y no supongan gastos o cargas excesivas. La información se analiza y los resultados se evalúan y se usan en la toma de decisiones. (Equizave, 2015, pág. 9)

El diagnóstico permite implementar el análisis sistemático del proyecto para enfocarlo en la medida más asertiva del contexto y objeto de estudio.

En el desarrollo del Proyecto de Grado se trabajará con el **diagnóstico situacional** que es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

1.5.2. Técnicas e instrumentos

1.5.2.1. Cuestionario

“Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas.” (Meneses, 2016) Esta herramienta que permite plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas.

Se requerirá utilizar el cuestionario a la mitad del proceso de formación de los cursos, para recuperar información y retroalimentación del avance que se tendrá hasta ese momento. El cual se aplicará a los administrativos y encargados del UPCED.

1.5.2.2. Encuesta

"La encuesta es una herramienta indispensable para recopilar información de manera sistemática y objetiva sobre un determinado tema" (Fernández, 2015). La encuesta nos ayudara a recopilar información de profesionales titulados, en el aspecto de que si conocen o no la UPCED y si el marketing propuesto es de relevancia e importancia ante ellos.

1.6. Objetivos del Proyecto de Grado

1.6.1. General

Diseñar un plan de marketing digital educativo de posicionamiento y visibilidad para la unidad de postgrado de la Carrera Ciencias de la Educación-Umsa.

1.6.2. Específicos

- Evaluar el actual nivel de imagen e identidad en redes sociales de la UPCED.

- Describir los elementos necesarios para la construcción de identidad de marca y posicionamiento en favor de la UPCED.
- Establecer la estrategia de Marketing educativo para el posicionamiento y competitividad ante las diferentes carreras y universidades que ofrecen el Diplomado en educación superior.

1.7.Método de trabajo

1.7.1. Modelo del Marco Lógico

Según Rodrigo Lozano (2008), el marco lógico es una herramienta que permite estructurar de manera sistemática y coherente un proyecto, identificando sus objetivos, actividades, indicadores, fuentes de verificación y supuestos. En otras palabras, el marco lógico es como el esqueleto de un proyecto que nos guía en su diseño y evaluación.

Ilustración 1: Estructura de la matriz de marco lógico

| OBJETIVOS | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|-------------|-------------|------------------------|-----------|
| Fin | | | |
| Propósito | | | |
| Resultado | | | |
| Actividades | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a la estructura de matriz de marco lógico.

CAPÍTULO II

SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Conceptualización

2.1.1. El Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar y vender productos y servicios. Es una disciplina que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que ofrece beneficios para la empresa. "...es el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado. (Kotler P. &., 2008)

"El marketing trata de entender al cliente y satisfacer sus necesidades de manera rentable" Kotler y Keller, (2016). El autor resalta la importancia de centrarse en el cliente y ofrecer soluciones que sean beneficiosas tanto para él como para la empresa o en el presente caso a una institución académica que es la universidad.

"El marketing no se trata solo de vender más, sino de crear relaciones a largo plazo con los clientes" así mismo lo mencionó Scharf, (2015) menciona que desde el Marketing se resalta la importancia de generar relaciones duraderas con los clientes, ya que esto no solo conduce a ventas repetidas, sino también a la recomendación de la marca a otros posibles clientes.

Otro enfoque sobre el marketing se tiene que "El marketing evoluciona constantemente, adaptándose a los cambios en los consumidores y en el entorno empresarial" (Armstrong y Cunningham, 2018,) algo relevante que se menciona es como se destaca la importancia de estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado, para poder ajustar las estrategias de marketing y mantenerse competitivo. Convirtiéndose en la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambiar ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés, como ser los: clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno y a la sociedad en general, que se ve beneficiada por los productos salientes de un uso adecuado y bien empleado del marketing.

2.1.2. Plan de marketing

Kotler & Armstrong, (2012) proponen que "Un plan de marketing es una herramienta estratégica que define los objetivos y las acciones necesarias para promover un producto o servicio en el mercado, de acuerdo con las necesidades y expectativas del público objetivo".

Un plan de marketing es una estrategia que establece los objetivos y las tácticas específicas que se deben implementar para comercializar un producto o servicio, teniendo en cuenta las demandas y preferencias del público al que se dirige.

Para Kotler y Keller, (2012):

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico establece el mercado meta y la propuesta del valor de la empresa con base al análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control" (pag 36- 37)

Un plan de marketing, requiere de mucho énfasis en la estructura y meta que se requiere lograr con el servicio o producto a ofrecer, embarca muchos aspectos relevantes necesarios para la correcta estructuración y promoción del servicio.

Según (Lamb et al., 2019). "El plan de marketing es un documento detallado que incluye un análisis de mercado, una segmentación del público objetivo, estrategias de posicionamiento, acciones de promoción y un cronograma de ejecución". Es un registro exhaustivo que comprende un análisis minucioso del mercado, una subdivisión del mercado meta, estrategias de posicionamiento, tácticas de promoción y un calendario para llevar a cabo estas acciones.

Haciendo énfasis en los autores Kotler & Keller (2016). "El plan de marketing es esencial en cualquier empresa, ya que proporciona una guía clara y coherente sobre cómo alcanzar los objetivos comerciales y maximizar el rendimiento de las inversiones en marketing".

La importancia del plan de marketing radica en su capacidad para ofrecer una dirección clara y uniforme en el logro de las metas comerciales y para maximizar el retorno de inversión en actividades de mercadotecnia.

2.1.3. Marketing educativo

Rodríguez (2019). "El marketing educativo es el conjunto de estrategias y acciones que se utilizan para promocionar y comercializar los productos, servicios y valores de una institución educativa, con el objetivo de atraer y retener a estudiantes y lograr un posicionamiento destacado en el mercado educativo". El marketing educativo consiste en implementar tácticas y actividades para promover y vender los productos, servicios y principios de una institución educativa, con la finalidad de captar y mantener a estudiantes, así como alcanzar una posición destacada en el mercado educativo.

Echevarría, (2014) indica:

El mundo de la educación cambia constantemente, es por ello que la aplicación de las estrategias del marketing contribuirá en la adaptación de las necesidades del público de tal manera que se ofrezca un servicio que logre satisfacerlos, mediante la adecuación de nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza novedosa, teniendo como prioridad el desarrollo integral de las personas a través de los servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. (pág. 48)

El marketing educativo ayuda a responder a muchas de las necesidades actuales que se observa en el entorno educativo, contribuye a poder dar soluciones; así mismo a optar por recursos nuevos y promocionales que la actualidad demandan.

Tiene como objetivo principal reconocer y complacer las demandas y preferencias de los alumnos en potencia, por medio de la elaboración de programas académicos atractivos, la implementación de estrategias de promoción exitosas y la creación de una vivencia educativa única, así como lo indica Smith (2018). "El marketing educativo se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los estudiantes potenciales, mediante el diseño de

programas académicos atractivos, la aplicación de estrategias de promoción efectivas y la creación de una experiencia educativa diferenciada".

García (2020) enseña que "El marketing educativo implica el análisis minucioso del mercado educativo, la segmentación efectiva del público objetivo, la creación de una propuesta de valor diferenciada y la constante evaluación y mejora de las estrategias implementadas". Esto incluye el examen detallado del mercado educativo, la identificación efectiva del público meta, la formulación de una propuesta de valor única y la revisión continua y el perfeccionamiento de las tácticas empleadas como lo menciona García en la cita anterior.

2.1.4. Marketing digital

De acuerdo con Barrero (2021): "El marketing digital es el conjunto de todas las estrategias o acciones que puedes implementar en internet para dar a conocer una marca, vender productos o servicios y conseguir clientes potenciales." Es un medio estratégico, por donde actualmente se logra alcanzar al público, definido también como un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente a través del servicio que se pueda ofrecer.

"El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos y servicios a través de medios digitales." Kotler, P. & Armstrong, G. (2017).

El marketing digital engloba todas las acciones y tácticas que se emplean para promocionar productos y servicios utilizando canales digitales.

El marketing digital posibilita alcanzar de forma efectiva a una audiencia específica al emplear plataformas como redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y páginas web, como Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019), teniendo en cuenta eso, se puede mencionar que "El marketing digital permite llegar de manera eficiente a un público objetivo, utilizando herramientas como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y los sitios web."

"El marketing digital se basa en la recopilación y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones estratégicas, permitiendo así una mayor personalización y segmentación del

público objetivo." Ryan, D. (2016). El marketing digital se fundamenta en el procesamiento de información y su análisis para mejorar la capacidad de tomar decisiones estratégicas, posibilitando una mayor adaptación y enfoque a la audiencia objetivo.

- **Estrategia de comunicación digital**

Según Maram (2021) “una estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones online que impulsen a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado: la presencia de marca, la construcción de una buena percepción, la atracción de audiencia, el crecimiento de resultados y, por ende, el aumento de conversiones”.

Esta definición determina que la estrategia digital, se basa en un conjunto de acciones y elementos que permiten lograr de manera efectiva el objetivo establecido.

- **Etapas de las estrategias de comunicación digital**

Pamplona (2020) afirma que “una estrategia de comunicación digital se diseña para comunicar de manera efectiva. Se trata de un plan a medio y largo plazo con acciones para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué soluciones ofrecemos a nuestros clientes. Los pilares de un buen plan de comunicación son diferenciación, claridad, simplicidad y persuasión”.

Bajo esta categoría las etapas de la estrategia de comunicación son muy importantes, para poder obtener los resultados planteados, será muy útil cada etapa de la estrategia de comunicación, en cada fase se analizará para poder planificar y de esa manera obtener resultados de la problemática planteada, basados en lo digital, lo cual estas fases de planificación nos ayuden a lograr el alcance y objetivos determinados.

2.2. Tipos de marketing digital educativo

2.2.1. Marketing de contenidos

"El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, captar y fidelizar a una audiencia específica." (Pulizzi, 2021).

El marketing de contenidos implica generar y difundir información de calidad y pertinente con el objetivo de atraer, cautivar y retener a un público específico.

Kapoor (2018) menciona que: "El marketing de contenidos se enfoca en ofrecer contenido de calidad que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, a la vez que promueve la marca y genera engagement con la audiencia." Teniendo en cuenta lo que menciona Kapoor, eso explica que el marketing de contenidos se centra en proporcionar información valiosa que cumpla con las expectativas y preferencias de los consumidores, al mismo tiempo que promueve la imagen de la marca y crea una conexión emocional con la audiencia.

El objetivo principal del marketing de contenidos es establecer una relación de confianza y credibilidad al convertirse en una fuente confiable de conocimiento y datos para los consumidores. El resultado esperado es el aumento del reconocimiento de la marca y, en última instancia, un incremento en las ventas. "El marketing de contenidos busca generar confianza y credibilidad al convertirse en una fuente confiable de información para los consumidores, lo que a su vez puede conducir a un mayor reconocimiento de marca y ventas." (Sahni, 2019).

2.2.2. Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales implica aprovechar las plataformas sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promover y comunicar productos o servicios, involucrarse con la audiencia y mejorar la visibilidad de la marca. "El marketing de redes sociales es la estrategia de utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc., para promocionar productos o servicios, interactuar con el público objetivo y aumentar la visibilidad de la marca" esto según Kaplan & Haenlein, (2010).

Para Hoffman & Fodor, (2010). "El marketing de redes sociales se basa en la interacción bidireccional entre la marca y los usuarios, utilizando estrategias de contenido y participación activa para generar conocimiento, lealtad y relaciones a largo plazo" El marketing de redes sociales se fundamenta en la comunicación y participación mutua entre la marca y los

usuarios, mediante estrategias de contenido y participación activa, con el propósito de construir conocimiento de marca, fomentar la lealtad y establecer relaciones duraderas.

Según (Li, 2011). "El marketing de redes sociales engloba la gestión estratégica de las plataformas y perfiles sociales con el fin de construir una comunidad de seguidores, establecer una identidad de marca sólida y generar oportunidades de negocio" el marketing de redes sociales se refiere a la planificación y gestión estratégica de las plataformas y perfiles sociales para construir una comunidad de seguidores, fortalecer la identidad de la marca y crear oportunidades comerciales.

2.3. Estrategia de marketing digital educativo

Para García, J. (2019) "La estrategia de marketing digital educativo consiste en utilizar medios digitales y herramientas tecnológicas para promocionar y comercializar productos y servicios educativos. Se basa en la creación de contenido relevante y de calidad, así como en el uso de técnicas de segmentación y personalización para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo" por lo cual, la estrategia de marketing digital educativo se enfoca en utilizar medios digitales y herramientas tecnológicas con el objetivo de promocionar y vender productos y servicios educativos. Esta estrategia se basa en la creación de contenido relevante y de calidad, así como en el uso de técnicas de segmentación y personalización para llegar de forma efectiva a la audiencia deseada.

López destaca que la estrategia de marketing digital educativo requiere de un constante análisis y medición de los resultados obtenidos, con el objetivo de realizar ajustes y mejorar los resultados. El uso de herramientas de análisis y seguimiento de datos es fundamental para tomar decisiones informadas y optimizar la estrategia de marketing, en su siguiente cita "La estrategia de marketing digital educativo también implica analizar y medir constantemente los resultados obtenidos, con el fin de ajustar las acciones y mejorar los resultados. El uso de herramientas de análisis y seguimiento de datos es esencial para tomar decisiones informadas y optimizar la estrategia de marketing" López, R. (2018).

2.3.1. Posicionamiento

"El posicionamiento en marketing se refiere a cómo una marca se presenta en la mente de los consumidores en relación a sus competidores." (Kotler y Armstrong, 2012, p. 305).

El posicionamiento en el marketing se trata de la forma en que una marca se percibe en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas similares.

El posicionamiento en el marketing consiste en desarrollar una imagen única y diferenciada para una marca en la percepción de los consumidores, centrándose en sus características, ventajas y valores, así como lo menciona Ries y Trout (2001) "El posicionamiento en marketing implica crear una imagen única y distintiva para una marca en la mente de los consumidores, enfocándose en sus atributos, beneficios y valores."

Algo relevante que se tiene que mencionar es que para Aaker y Joachimsthaler (2000) que como afirma "El posicionamiento en marketing es el arte de crear una asociación favorable y duradera de una marca en la mente de los consumidores, para que sea la opción preferida en su categoría." Lo que implica estratégicamente establecer una conexión positiva y duradera entre una marca y los consumidores, de modo que la marca se convierta en la elección preferida en su categoría

2.3.2. Visibilidad

"La visibilidad en marketing se refiere a la capacidad de una empresa o marca para hacerse visible y ser percibida por su público objetivo" (Smith, 2019). La visibilidad en marketing se refiere a la habilidad que tiene una empresa o marca para darse a conocer y captar la atención de su público objetivo.

Lo cual desempeña un papel crucial en la creación de conocimiento y reconocimiento de una marca en el mercado, como señala Johnson (2020). "La visibilidad en marketing es fundamental para crear conciencia de marca y generar reconocimiento en el mercado"

"La visibilidad en marketing implica utilizar estrategias y tácticas efectivas para asegurar que una empresa sea visible en los canales de comunicación adecuados y en el momento oportuno" (García, 2018). La visibilidad en marketing implica el uso de tácticas y estrategias

efectivas para garantizar que una empresa sea perceptible en los canales de comunicación correctos y en el momento adecuado.

2.3.3. Identidad de marca

Aaker (1996). "La identidad de marca es la personalidad única y distintiva que una empresa o producto presenta al mercado" La identidad de marca se refiere a la singularidad y carácter distintivo que una empresa o producto muestra en el mercado.

Se debe tener muy en cuenta los siguientes aspectos que menciona Keller (2008). "La identidad de marca es la suma total de cómo una marca se presenta al mundo, incluyendo su nombre, logotipo, colores, contenido y mensajes" De acuerdo a lo mencionado la identidad de marca engloba todos los aspectos visibles que una marca utiliza para representarse ante el mundo, como su nombre, logotipo, colores, contenido y mensajes.

Desde el punto de vista de Kapferer (2012) "La identidad de marca es el conjunto de valores, creencias y emociones que una marca evoca en los consumidores" por lo tanto la identidad de marca comprende los valores, creencias y emociones que los consumidores asocian con una marca determinada.

Kotler (2009) señala que "La identidad de marca es la promesa que una empresa hace a sus clientes, y cómo cumple con esa promesa a través de la calidad de sus productos y servicios" Kotler sostiene que la identidad de marca se refiere a la promesa que una empresa hace a sus clientes, y cómo se cumple esa promesa a través de la calidad de sus productos y servicios.

2.3.4. Propuesta de valor

"La propuesta de valor en marketing es el conjunto único de beneficios y valor que una empresa ofrece a sus clientes, diferenciándose así de la competencia" (Kotler y Armstrong, 2016). Se refiere a los beneficios exclusivos y el valor que una empresa proporciona a sus clientes, estableciendo así una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta a Osterwalder y Pigneur (2010). "La propuesta de valor es la promesa de una empresa de entregar un conjunto específico de beneficios a sus clientes, con el fin de

satisfacer sus necesidades y deseos" la propuesta de valor implica el compromiso de una empresa de ofrecer un conjunto particular de ventajas a sus clientes, con el objetivo de cubrir sus necesidades y deseos.

Una propuesta de valor efectiva se enfoca en entender y cumplir de forma excepcional las demandas y preferencias de los clientes, "La propuesta de valor efectiva se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de una manera única y superior" (Stephens y Gwinner, 1998).

2.4. Componentes del plan estrategia de marketing

2.4.1. Investigación de mercado

"La investigación de mercado en marketing es el proceso sistemático de recopilar, analizar e interpretar datos relevantes para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor" (Kotler, 2016).

La investigación de mercado en marketing implica recabar, examinar y dar sentido a la información pertinente para tener conocimiento sobre las necesidades, gustos y acciones de los consumidores. Brinda a las organizaciones datos valiosos para tomar decisiones acertadas en cuanto a productos, precios, actividades promocionales y canales de distribución. "La investigación de mercado en marketing permite a las empresas obtener información estratégica que les ayuda a tomar decisiones informadas sobre productos, precios, promociones y distribución" (McDaniel y Gates, 2013).

De igual forma provee datos esenciales acerca de la competencia, lo cual posibilita a las organizaciones detectar puntos fuertes, áreas de mejora y posibles oportunidades en el mercado (Malhotra, 2010). "La investigación de mercado en marketing ayuda a las empresas a comprender mejor las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores, permitiendo el desarrollo de productos y servicios que satisfagan sus demandas" (Hair et al., 2019) haciendo referencia a lo citado, ayuda a las organizaciones a tener una comprensión más profunda de las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores, lo cual posibilita la creación de productos y servicios que satisfagan sus exigencias y posibilita a las organizaciones evaluar la eficiencia de sus estrategias de marketing y efectuar

modificaciones pertinentes para mejorar su rendimiento y alcanzar sus metas (Burns y Bush, 2014).

2.4.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado implica la subdivisión del mercado en diferentes grupos de consumidores con características y necesidades similares, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing dirigidas y adaptadas a cada grupo, tal como lo menciona Kotler: "La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas" (Kotler, P. y Armstrong, G., 2018).

Permite a las empresas identificar y comprender mejor a su público objetivo, proporcionándoles información valiosa para adaptar su oferta y mensajes de marketing de manera más efectiva y gracias a la segmentación de mercado, las empresas pueden conocer en mayor profundidad a su audiencia objetivo y, a partir de esa información, personalizar su oferta y mensajes de marketing de forma más eficiente, mencionado así también por (Mullins et al., 2012).

A través de la segmentación de mercado, las empresas pueden asignar sus recursos de manera eficiente al dirigir sus esfuerzos hacia aquellos segmentos que resultan más lucrativos y tienen mayor potencial de crecimiento (Hair et al., 2011). Gracias a la segmentación de mercado, las empresas pueden individualizar su estrategia de marketing, ajustando su mensaje y comunicación de acuerdo a las particularidades y preocupaciones de cada segmento de consumidores. "La segmentación de mercado permite a las empresas personalizar su estrategia de marketing, adaptando su mensaje y su comunicación a las características y preocupaciones específicas de cada segmento de consumidores" (Goi, C. L., 2011).

2.4.3. Desarrollo de productos

Según Kotler & Keller, (2015) "El desarrollo de productos en marketing se refiere al proceso de creación, diseño y lanzamiento de nuevos productos o mejoras a productos existentes que

satisfacen las necesidades y deseos del mercado"), lo cual implica la elaboración y lanzamiento de nuevos productos o la mejora de los productos existentes, con el objetivo de satisfacer las demandas y preferencias del mercado.

"El desarrollo de productos es un proceso estratégico que implica la investigación de mercado, la generación de ideas, el diseño del concepto, el desarrollo del producto, las pruebas y la introducción al mercado" (Crawford, 2015),.

Se considera una estrategia que involucra la búsqueda de información de mercado, la generación de propuestas, el diseño de conceptos, la producción del producto, las pruebas y la posterior introducción al mercado.

"El desarrollo de productos en marketing busca identificar oportunidades de negocio, determinar las características y beneficios del producto, y establecer una estrategia de comercialización efectiva para su éxito en el mercado" (Ulrich & Eppinger, 2015), tiene como objetivo principal identificar oportunidades comerciales, definir las características y ventajas del producto, y establecer una estrategia de marketing sólida para lograr su éxito en el mercado (Ulrich & Eppinger, 2015).

La etapa de desarrollo de productos en marketing implica la generación y manejo de ideas innovadoras, el diseño de prototipos, la evaluación de la viabilidad técnica y financiera, y la introducción exitosa del producto en el mercado.

2.4.4. Estrategias de comunicación personalizadas

Las estrategias de comunicación personalizadas son un conjunto de tácticas y enfoques diseñados para adaptarse a las necesidades individuales de cada receptor, maximizando así el impacto del mensaje. La personalización en la comunicación implica utilizar información sobre los intereses, preferencias y características únicas de cada receptor para crear mensajes más relevantes y persuasivos, como lo menciona Duggan "Las estrategias de comunicación personalizadas en marketing se basan en la idea de establecer un vínculo emocional con el consumidor, brindando mensajes y contenido adaptado a sus necesidades e intereses específicos" (Duggan, 2017).

Las estrategias de comunicación personalizadas se basan en el principio de empatía y comprensión, buscando establecer una conexión más profunda entre el emisor y el receptor del mensaje. La personalización en la comunicación es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas, ya que demuestra al receptor que se le valora y se tiene en cuenta sus necesidades individuales.

"La personalización en la comunicación de marketing permite llegar a cada cliente de manera única, generando una experiencia personalizada que fortalece la lealtad y satisfacción del consumidor" (Berger & Nasermoadeli, 2015). Las estrategias de comunicación personalizadas se apoyan en el uso efectivo de la tecnología, permitiendo la segmentación de audiencias y la entrega de mensajes altamente relevantes. Es esencial en un mundo saturado de mensajes, ya que ayuda a captar la atención y mantener el interés del receptor de manera más efectiva.

2.4.5. Creación de contenido

La creación de contenidos en marketing se refiere al proceso de desarrollar y compartir información relevante y valiosa para atraer, involucrar y retener a un público objetivo. Esto implica la generación de contenido original y de calidad, que pueda educar, entretener o informar a los consumidores y potenciales clientes sobre un producto, servicio o tema relacionado con la empresa.

"Es el arte de desarrollar mensajes persuasivos y relevantes que capturan la atención de los consumidores y generan interés en la marca" (Smith, 2020, p. 78).

"Constituye una estrategia clave para construir una relación sólida con los clientes, ya que ofrece información valiosa y útil que les ayuda a resolver problemas o satisfacer necesidades" (Johnson, 2018, p. 97).

El objetivo de la creación de contenidos en marketing es establecer una conexión y generar interés en los consumidores, para que eventualmente puedan convertirse en clientes y promotores de la marca. Este proceso incluye la identificación de la audiencia objetivo, la investigación de temas relevantes, la creación de contenido adaptado a los diferentes canales

de comunicación, y la distribución efectiva de este contenido a través de canales como blogs, redes sociales, videos, infografías, entre otros.

"Implica la adaptación de los contenidos a los diferentes canales de comunicación, como blogs, redes sociales o correo electrónico, con el objetivo de alcanzar a la audiencia en diversos puntos de contacto" (Miller, 2017, p. 115).

"La creación de contenidos en marketing implica el uso estratégico de palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad online de la marca" (Jones, 2020, p. 47). Al crear contenidos de calidad y relevantes, las empresas pueden establecer su autoridad en un determinado nicho de mercado, aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio. Además, la creación de contenidos en marketing también puede ayudar a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, a través del uso de palabras clave y estrategias SEO, aumentando así la visibilidad de la marca en línea. La creación de contenidos en marketing es el proceso de generar material informativo y atractivo para promocionar productos o servicios y atraer a un público objetivo" (Anderson, 2019, p. 52).

2.4.6. Gestión de comunidades

La gestión de comunidades en marketing es un enfoque estratégico que se utiliza para crear y mantener relaciones sólidas y significativas con la comunidad de usuarios o clientes de una empresa. Se trata de establecer una comunicación bidireccional con los miembros de una comunidad, escuchando sus opiniones, respondiendo a sus preguntas y brindando un soporte continuo "La gestión de comunidades en marketing se refiere a la habilidad de construir y mantener relaciones sólidas con los consumidores, a través de la interacción y participación activa en plataformas en línea" (Smith, 2018).

El objetivo de la gestión de comunidades en marketing es fomentar la participación activa de los usuarios y convertirlos en promotores de la marca o producto. Esto se logra mediante la implementación de estrategias de marketing de contenido, creación de grupos de discusión, organización de eventos y actividades interactivas, entre otros medios.

"La gestión de comunidades en marketing implica identificar y comprender las necesidades y deseos de los clientes, para así poder brindarles contenido relevante y experiencias positivas" (Johnson, 2019). La gestión de comunidades también implica el monitoreo de las conversaciones en línea sobre la marca o producto, la identificación de líderes de opinión y el establecimiento de relaciones a largo plazo con ellos. Además, busca fomentar la lealtad y el compromiso de los miembros de la comunidad a través de la entrega de valor y la satisfacción de sus necesidades.

"La gestión de comunidades en marketing se trata de crear un espacio donde los consumidores se sientan valorados y puedan interactuar entre sí y con la marca, creando así una comunidad sólida y comprometida" (Pérez, 2020) es un enfoque estratégico que busca establecer relaciones sólidas y significativas con los usuarios o clientes de una empresa, fomentando su participación activa y convirtiéndolos en promotores de la marca o producto.

2.4.7. Redes sociales

"Las redes sociales son herramientas digitales que facilitan la interacción, comunicación y compartición de información entre usuarios a través de plataformas en línea" (García, 2019).

Las redes sociales son plataformas en línea diseñadas para conectar a personas de todo el mundo y facilitar la interacción, el intercambio de ideas, información, contenido multimedia y establecer relaciones sociales. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos o seguidores, interactuar a través de comentarios, mensajes y publicaciones, compartir contenido en formato de texto, imágenes, videos y participar en comunidades virtuales con intereses comunes. Algunas redes sociales populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok.

2.4.7.1. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares y extendidas a nivel mundial. Fue fundada por Mark Zuckerberg en 2004 y permite a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos y familiares, compartir actualizaciones, fotos y videos, enviar mensajes privados y participar en grupos y eventos. Facebook también ofrece opciones para

promocionar y administrar páginas de empresas, organizaciones y personajes públicos. La plataforma ha evolucionado para incluir diversas funciones y características, como Facebook Messenger, Marketplace y Watch. "Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004 que permite a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con amigos y familiares, compartir contenido multimedia y participar en grupos y comunidades virtuales" (Johnson, 2018).

S. Kim, Kim, & Hoon Sung, (2014) a través del intercambio de información, opina que Facebook, ayuda a las organizaciones en lo siguiente:

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos.

Según Ivan Briceño especialista en Marketing Digital, basados en los datos de Web Traffic Referrals From Social Media, Facebook se lleva la corona como la red social más utilizada entre los bolivianos con 7.70 millones de usuarios en el país. De esta audiencia, el 47,7% son mujeres y el 52,3% son hombres.

Ilustración 2. Ranking de la red social más usada en Bolivia



Fuente: Web Traffic Referrals From Social Media

Basado a esos datos la red social Facebook es considerada una de las redes sociales más utilizadas, donde nos permite realizar diferentes acciones, es una herramienta fundamental para poder realizar estrategias comunicacionales digitales, publicidad, dar a conocer información. Además, que Facebook nos permite poder tener un gran alcance con una segmentación determina y de esa manera lograr los objetivos planteados.

2.4.7.2.Tik Tok

TikTok es una red social y plataforma de intercambio de videos cortos que se ha vuelto extremadamente popular, especialmente entre los jóvenes. Fue lanzada en 2016 por la empresa china ByteDance y permite a los usuarios crear y compartir videos de hasta 60 segundos de duración. TikTok se destaca por sus herramientas de edición de video, como filtros, efectos especiales, canciones y otras funciones creativas. "TikTok es una plataforma de redes sociales y entretenimiento en línea que se caracteriza por la creación y compartición de videos cortos, a menudo con música de fondo, y ha ganado un gran éxito entre los jóvenes en todo el mundo" (Li, 2020).

La plataforma utiliza un algoritmo de recomendación personalizado para mostrar contenido relevante a los usuarios en función de sus preferencias y comportamientos de navegación.

2.4.7.3.Instagram

Instagram es una red social enfocada principalmente en compartir fotos y videos. Fue adquirida por Facebook en 2012 y ha experimentado un crecimiento significativo desde entonces. Los usuarios pueden crear perfiles personales o de negocios, seguir a otros usuarios, dar "me gusta" o comentar publicaciones, enviar mensajes directos y compartir contenido multimedia en su perfil. Instagram se distingue por sus características como Stories, IGTV (plataforma para videos más largos), opciones de compra y venta, y una variedad de herramientas y filtros para editar y mejorar fotos y videos antes de publicarlos. "Instagram es una red social centrada en el compartimiento de imágenes y videos, donde los usuarios pueden subir, editar y compartir contenido visual, así como interactuar con otros usuarios a través de likes, comentarios y mensajes privados" (Smith, 2017).

2.4.8. Publicidad en redes sociales

"La publicidad en redes sociales es una forma de comunicación comercial que utiliza plataformas digitales para promover productos o servicios a través de contenido patrocinado". (Smith, 2021) por lo cual se refiere a la estrategia de promover productos o servicios utilizando contenido patrocinado en plataformas digitales.

De acuerdo con Johnson (2020), las redes sociales permiten a los anunciantes aprovechar datos demográficos y de comportamiento para dirigirse de forma más precisa a su público objetivo. "Las redes sociales ofrecen a los anunciantes una gran cantidad de datos demográficos y comportamientos de los usuarios, lo que les permite dirigirse de manera más precisa a su público objetivo". (Johnson, 2020)

"La publicidad en redes sociales es una herramienta eficaz para crear conciencia de marca, generar interacción con los consumidores y aumentar las ventas". (González, 2019), la publicidad en redes sociales se ha demostrado eficaz en la creación de conciencia de marca, la generación de interacción con los consumidores y el incremento de las ventas.

Brown (2018) afirma que la publicidad en redes sociales fomenta la interacción y retroalimentación entre las marcas y los consumidores, lo que les permite establecer relaciones más cercanas y obtener información inmediata sobre su producto o servicio.

2.5. Análisis de métricas en el marketing educativo

El análisis de métricas en marketing implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el rendimiento de las iniciativas de marketing con el objetivo de mejorar las estrategias "El análisis de métricas en marketing es el proceso de recopilación, medición y evaluación de datos cuantitativos y cualitativos para comprender y optimizar las estrategias y actividades de marketing" (Smith, 2018, p. 25).

"Las métricas de marketing proporcionan una visión objetiva y basada en datos de las actividades de marketing, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y respaldadas por evidencia" (Johnson, 2020, p. 45).

El análisis de métricas en marketing ofrece una perspectiva objetiva respaldada por datos sobre las iniciativas de marketing, lo que ayuda a la toma de decisiones fundadas en evidencia. El análisis de métricas en marketing desempeña un papel crucial al evaluar el éxito de las iniciativas de marketing y asignar eficientemente los recursos para maximizar los resultados, "El análisis de métricas en marketing permite identificar y medir el éxito de las campañas y estrategias de marketing, facilitando así la asignación eficiente de recursos y la optimización de resultados" (Gomez, 2017, p. 72).

"El análisis de métricas en marketing brinda insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor y el impacto de las actividades de marketing en las decisiones de compra" (Brown, 2019, p. 88).

Al analizar métricas de marketing, se obtienen conocimientos valiosos sobre cómo las actividades de marketing influyen en las decisiones de compra de los consumidores y su comportamiento, también se puede medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing, lo que proporciona información sobre la efectividad y eficiencia de dichas estrategias.

"El análisis de métricas en marketing es esencial para la optimización continua de las estrategias de marketing, ya que proporciona datos concretos sobre lo que está funcionando y lo que no, permitiendo ajustes y mejoras basados en evidencia" (Martinez, 2015, p. 34), desempeña un papel fundamental en la mejora constante de las estrategias, ya que brinda información real sobre la efectividad de las tácticas, lo cual facilita ajustes y mejoras basados en evidencia (Martinez, 2015).

2.6. Beneficios de la estrategia de marketing educativo digital

Algunos de los beneficios de contar con las estrategias de marketing educativo digital, son las siguientes, mencionados por los siguientes autores:

- "El marketing educativo digital brinda la oportunidad de generar una comunicación personalizada con los estudiantes, adaptando los mensajes y contenidos a sus necesidades individuales" (González, 2020).

- Según Martínez (2019), el marketing educativo digital permite llegar a un público más amplio, ampliando el alcance de la educación y ofreciendo oportunidades de aprendizaje a personas de diferentes ubicaciones geográficas.
- "Una de las ventajas del marketing educativo digital es la posibilidad de medir y evaluar en tiempo real los resultados de las acciones de marketing, lo que permite tomar decisiones informadas y realizar ajustes según sea necesario" (Sánchez, 2018).

Lo cual permite, desarrollar las siguientes características:

- Personalización:** Permite adaptar el contenido y la forma de presentarlo a las necesidades y preferencias de cada persona o grupo de personas. Esto facilita la individualización del aprendizaje y mejora la experiencia del usuario.
- Accesibilidad:** Gracias a Internet y las plataformas digitales, el marketing educativo digital es accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Esto facilita el acceso a la información y los recursos educativos en cualquier momento y lugar.
- Interactividad:** Permite la interacción entre el usuario y el contenido educativo a través de actividades, ejercicios, juegos, evaluaciones, etc. Esto favorece el aprendizaje significativo y aumenta la motivación y participación del estudiante.
- Retroalimentación inmediata:** A través de las herramientas digitales, el estudiante recibe una retroalimentación inmediata sobre su desempeño, lo que le permite corregir errores y mejorar su aprendizaje de forma rápida y eficiente.
- Medición de resultados:** Las estrategias de marketing educativo digital permiten medir y analizar los resultados del aprendizaje de manera objetiva y precisa. Esto facilita la toma de decisiones y la adaptación de las estrategias según los resultados obtenidos.
- Actualización constante:** La información y los recursos educativos en línea pueden actualizarse fácilmente, lo que permite estar al día en cuanto a conocimientos y tendencias en diversos campos educativos.
- Mayor alcance:** En comparación con las estrategias de marketing educativo tradicionales, las estrategias digitales tienen un mayor alcance, ya que permiten llegar a un público más amplio a nivel global.

El uso de estrategias de marketing educativo digital ofrece personalización, accesibilidad, interactividad, retroalimentación inmediata, medición de resultados, actualización constante y mayor alcance en el ámbito educativo.

2.7. Educación

"La educación es el proceso mediante el cual se adquieren conocimientos, habilidades, valores y actitudes que permiten a las personas desarrollarse plenamente y participar de manera activa en la sociedad" (UNESCO, 2015, p. 12).

Según la UNESCO, la educación es un proceso que permite a las personas adquirir conocimientos, habilidades, valores y actitudes necesarios para su desarrollo y participación social.

Según Delors (1996), la educación es esencial para fomentar la igualdad de oportunidades y el desarrollo humano sostenible en diferentes aspectos, como lo económico, social y cultural.

"La educación es el medio fundamental para promover la igualdad de oportunidades y el desarrollo humano sostenible en todas las dimensiones: económica, social y cultural" (Delors, 1996, p. 48). La educación no se limita a la transmisión de conocimientos, sino que también implica el cultivo de la mente y el carácter de las personas, con el fin de que alcancen su máximo potencial y sean agentes de cambio en la sociedad. "La educación no solo consiste en transmitir conocimientos, sino en cultivar la mente y el carácter de los individuos, ayudándolos a alcanzar su máximo potencial y a contribuir positivamente a la sociedad" (Dewey, 1916, p. 20).

Es un proceso que nos ayuda a desarrollar habilidades como el pensamiento crítico, la empatía hacia los demás y la capacidad de tomar decisiones éticas e informadas. "La educación es un proceso de humanización que nos permite desarrollar nuestra capacidad de pensamiento crítico, nuestra sensibilidad hacia los demás y nuestra capacidad de tomar decisiones informadas y éticas" (Nussbaum, 2010, p. 6). La formación crítica se desarrolla a partir de una educación ética en valores y construcción de un pensamiento lógico.

2.7.1. Educación presencial

La educación presencial es el método de enseñanza tradicional que se lleva a cabo en un salón de clases, donde el estudiante tiene la oportunidad de interactuar directamente con el profesor y sus compañeros" (Martínez, 2020, p. 36). **La importancia de la interacción directa en la educación presencial, permitiendo que el estudiante participe activamente en el proceso de aprendizaje y se enriquezca con diferentes puntos de vista.**

La educación presencial promueve el desarrollo de habilidades sociales fundamentales para la vida adulta, ya que los estudiantes interactúan de manera directa y cotidiana con sus pares. "La educación presencial fomenta el desarrollo de habilidades sociales al brindar un espacio propicio para la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la empatía entre los estudiantes" (López, 2018, p. 72)

Un factor relevante es que la importancia de la retroalimentación en tiempo real en la educación presencial, lo que facilita un proceso de aprendizaje más efectivo y personalizado para cada estudiante.

"La retroalimentación inmediata es una ventaja destacada de la educación presencial, ya que el estudiante recibe una evaluación directa de su desempeño por parte del profesor, lo que le permite corregir errores y mejorar su aprendizaje de manera inmediata" (García, 2019, p. 47).

La educación presencial brinda la oportunidad de establecer relaciones de confianza y cercanía, lo que resulta beneficioso para un acompañamiento académico más personalizado. Además, que promueve la creación de vínculos y el sentido de pertenencia en los estudiantes, lo que contribuye a un ambiente de aprendizaje más enriquecedor, tal como lo dice Hernández en su siguiente cita:

"La educación presencial ofrece un ambiente de aprendizaje en el que el estudiante puede experimentar una sensación de pertenencia y comunidad, al interactuar de manera directa con sus compañeros, favoreciendo así la construcción de relaciones sociales significativas" (Hernández, 2018, p. 52).

2.7.2. Educación virtual

La educación virtual implica el uso de recursos digitales y plataformas en línea para que los estudiantes accedan a contenidos educativos, interactúen con otros estudiantes y docentes, y participen en actividades de aprendizaje. La educación virtual se define como un proceso educativo en el cual los estudiantes utilizan recursos digitales y plataformas en línea para acceder a contenidos educativos, interactuar con sus pares y docentes, así como para participar en actividades de aprendizaje" (Smith, 2019, p. 23).

Brown (2020) sostiene que una de las características principales de la educación virtual es su flexibilidad en términos de tiempo y espacio, lo que permite a los estudiantes acceder a materiales educativos y participar en clases sin importar su ubicación geográfica y en horarios que se ajusten a sus necesidades.

"La educación virtual facilita el aprendizaje autónomo y autorregulado, ya que los estudiantes son responsables de gestionar su tiempo, establecer metas de aprendizaje y trabajar de manera independiente utilizando los recursos y herramientas disponibles en línea" (Lee, 2018, p. 67). La educación virtual fomenta el desarrollo del aprendizaje autónomo y autorregulado, puesto que los estudiantes asumen la responsabilidad de administrar su tiempo, establecer sus metas de aprendizaje y trabajar de manera independiente utilizando los recursos y herramientas en línea proporcionados.

De acuerdo con Johnson (2017), la educación virtual impulsa la interacción y colaboración entre los estudiantes a través de diversas herramientas de comunicación, como foros de discusión, chats y videoconferencias, facilitando el intercambio de ideas, el trabajo en equipo y el aprendizaje en colaboración: "La educación virtual promueve la interacción y colaboración entre los estudiantes a través de herramientas de comunicación síncronas y asíncronas, tales como foros de discusión, chats y videoconferencias, permitiendo el intercambio de ideas, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo" (Johnson, 2017, p. 88).

García (2019) señala que la educación virtual ofrece acceso a una diversidad de recursos educativos en línea, como videos, simulaciones, lecturas y actividades interactivas, que

enriquecen el proceso de aprendizaje y proveen diferentes enfoques para abordar los contenidos educativos.

Destaca que la educación virtual demanda una cuidadosa planificación pedagógica y una selección apropiada de herramientas tecnológicas, además de la formación de los docentes para facilitar y potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje en contextos virtuales. "La educación virtual requiere de una sólida planificación didáctica y una adecuada selección de herramientas tecnológicas, así como de la capacitación de los docentes para facilitar y potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales" (Martínez, 2020, p. 73).

La educación virtual, también conocida como educación en línea o educación a distancia a través de internet, presenta diversas características que la diferencian de la educación tradicional. Algunas de estas características según autores son:

- Interactividad: La educación virtual fomenta la participación activa y el diálogo entre los participantes a través de herramientas como foros de discusión, chats o videoconferencias (Cadena y Cabero, 2004).
- Flexibilidad: Los estudiantes pueden acceder al contenido del curso en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que permite adaptarse a sus propios horarios y ritmos de aprendizaje (Jonassen, Howland, Moore y Marra, 2003).
- Adaptación individualizada: La educación virtual permite personalizar el aprendizaje de acuerdo a las necesidades y preferencias de cada estudiante, a través de la selección de recursos y actividades ajustadas a su nivel y estilo de aprendizaje (Salinas, de Benito y Ramírez, 2007).
- Retroalimentación continua: Los estudiantes reciben retroalimentación constante sobre su desempeño, a través de actividades evaluativas y la interacción con tutores o compañeros (Palacios y Fernández, 2009).
- Uso de recursos multimedia: La educación virtual hace uso de diversos medios y recursos tecnológicos como videos, audios, imágenes, simulaciones, entre otros.

2.8. Educación superior

La educación superior se enfoca en la formación especializada de las personas para desempeñar roles profesionales específicos y aportar al progreso de la comunidad, que de igual forma García (2019)" lo describe así La educación superior es la etapa del proceso educativo que se centra en la especialización y formación de los individuos para ejercer una profesión específica y contribuir al desarrollo de la sociedad."

La educación superior fomenta habilidades como el análisis crítico, la investigación y la creatividad, capacitando a los individuos para superar los retos del ámbito laboral y aportar al progreso social.

López (2020) menciona "La educación superior no solo brinda conocimientos académicos, sino que también fomenta el desarrollo personal, la autonomía y el trabajo en equipo, preparando a los estudiantes para ser ciudadanos comprometidos y responsables." No se limita a la enseñanza académica, sino que también promueve el crecimiento individual, la capacidad de tomar decisiones propias y el trabajo colaborativo, formando a los individuos para ser miembros activos y responsables de la sociedad.

2.9. Formación continua

Según Pérez (2020) "La formación continua es esencial para mantenerse actualizado en un entorno laboral en constante cambio y evolución." Al hablar de una formación continua nos referimos al trabajo constante de mantenerse actualizados en la teoría y práctica, a través de diferentes medios, cursos, talleres y demás entornos que favorezcan una formación de calidad y forma constante.

"La formación continua permite a los trabajadores mejorar su desempeño laboral, aumentar su productividad y ofrecer un mayor valor a sus empleadores." Martínez (2019), según lo mencionado anteriormente es por eso que, a través de la formación continua, los empleados pueden mejorar su rendimiento, ser más eficientes y contribuir de manera más significativa en sus lugares de trabajo.

Un profesional se ve interesado en optar por cursos de posgrado en Educación Superior, Maestrías y Doctorados. Además, las empresas buscan constantemente talento con

habilidades y conocimientos actualizados, por lo que la formación y la actualización continua se han convertido en requisitos indispensables para acceder a puestos de trabajo y progresar en las carreras profesionales.

2.10. Demanda y exigencia en el mercado de la formación y actualización continua

La demanda y exigencia en el mercado en la formación y actualización continua está en constante aumento debido a diversos factores. En primer lugar, la rápida evolución de la tecnología y las nuevas tendencias en el mercado laboral requieren que los profesionales se mantengan actualizados constantemente para poder competir en un entorno cada vez más competitivo. "En un mercado cada vez más competitivo, la demanda de formación y actualización continua se vuelve imprescindible para mantenerse actualizado y ser competitivo en el mercado laboral" (Smith, 2018).

Por otro lado, los individuos también reconocen la importancia de seguir formándose a lo largo de su vida laboral para mantenerse actualizados, adquirir nuevas habilidades y conocimientos, y mejorar sus oportunidades de empleo y de desarrollo profesional.

"Los cambios constantes en el entorno laboral exigen a los profesionales estar en constante formación y actualización para poder adaptarse a las nuevas demandas del mercado" (González, 2019). Ante esta creciente demanda y exigencia en el mercado, es fundamental que las instituciones educativas y los proveedores de formación continúen adaptándose y ofreciendo programas actualizados y de calidad que respondan a las necesidades del mercado laboral y de los profesionales. Además, es importante que los profesionales tomen la iniciativa de invertir en su desarrollo profesional y buscar oportunidades de formación y actualización continua que les permitan seguir creciendo y evolucionando en sus carreras.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

3.1. Objetivo de la propuesta

3.1.1. General

Elaborar un plan de marketing digital educativo de posicionamiento y competitividad para la Unidad de Postgrado UPCED de la carrera Ciencias de la Educación.

3.1.2. Específicos

- Determinar los elementos de un plan de marketing digital educativo de posicionamiento y competitividad para la UPCED.
- Evaluar los alcances del plan a implementar y su funcionalidad acorde a la necesidad de competitividad digital de la UPCED.
- Identificar las necesidades de los clientes para los programas de Posgrado en medios digitales
- Analizar el impacto de posicionamiento y competitividad del plan de marketing digital educativo.

3.2. Metas

Se establecen las siguientes metas para el proyecto a corto, mediano y largo plazo, descritas a continuación:

- ✓ Corto plazo: Alcanzar un posicionamiento y competitividad creciente en favor de la Unidad de Postgrado UPCED de la carrera Ciencias de la educación en las redes sociales y el campo formativo.
- ✓ Mediano plazo: Obtener un incremento de clientes inscritos en la Unidad de Postgrado de la carrera Ciencias de la educación.
- ✓ Largo plazo: Posicionarse como un servicio en alta calidad de formación de profesionales a nivel posgradual, liderando el espacio de educación y servicio a profesionales.

Teniendo en cuenta que dependerá mucho de la aceptación de la UPCED en el apoyo y validación de flayer's propuestos.

3.3. Beneficiarios

3.3.1. Beneficiarios directos

El beneficiario inmediato es la Unidad de Postgrado de la Carrera Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés, así mismo docentes y estudiantes. Otro beneficiario directo serían los profesionales salientes den busca de posgrados que encuentren información de los programas de la UPCED, en los cuales tendrán un impacto en la toma de decisión por la elección de un programa.

3.3.2. Beneficiarios indirectos

Como beneficiarios indirectos se identifica a la Universidad Mayor de San Andrés y al entorno social debido a que la intervención contribuirá al mejoramiento de la formación educativa de la población en general.

Así mismo entidades públicas y privadas que saldrán beneficiadas con el servicio que ofrece la UPCED, al momento de enterarse de las cualidades y ámbito académico-profesional con el que se cuenta y se hará notar con mayor énfasis mediante el presente proyecto. El país y la sociedad de igual manera se verá beneficiada al contar con los servicios de este nuevo rubro, creando nuevas oportunidades en el campo laboral, actualizado a las necesidades existentes en el área educativa, de docencia y la sociedad.

3.4. Inversión y financiamiento

La fuente de financiamiento es propia, con el propósito de hacer del Proyecto de Grado un aporte académico en beneficio para la UPCED, que abarca docentes y estudiantes, que de igual forma serán beneficiados a través del posicionamiento y visibilidad, ya que el campo laboral se establecerá de una mejor manera y fortalecerá su identidad.

3.5. Estrategia de marketing a aplicar al servicio educativo

3.5.1. Marketing B2C

El marketing B2C, o marketing business-to-consumer, se refiere a las estrategias y actividades de marketing que se centran en la venta de productos o servicios directamente a

los consumidores finales. En un modelo B2C, las empresas buscan llegar y atraer a individuos como clientes, en lugar de dirigirse a otras empresas u organizaciones.

Sus características, según Torres 2016, son:

- Orientación al consumidor: El marketing B2C se centra en comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores finales. Las estrategias están diseñadas para atraer y retener clientes individuales.
- Canales de distribución directa: Las transacciones suelen realizarse a través de canales de venta directos, como tiendas minoristas, sitios web de comercio electrónico, plataformas de mercado en línea, y otras formas de venta directa al consumidor.
- Promoción Masiva: Se utiliza la publicidad masiva, las redes sociales, el marketing de contenidos y otras tácticas para llegar a un amplio público. Las estrategias suelen ser más visibles y accesibles para el consumidor promedio.
- Decisiones de Compra Personales: Las decisiones de compra en el marketing B2C son, en su mayoría, decisiones personales basadas en las preferencias individuales, emociones y necesidades del consumidor.
- Ciclos de Compra Cortos: En muchos casos, los ciclos de compra son más cortos en comparación con el marketing B2B (business-to-business), ya que la toma de decisiones individuales puede ser más rápida.
- Estrategias de precio claramente definidas: Las estrategias de precios suelen ser más transparentes y fácilmente comprensibles para el consumidor. Se utilizan tácticas como descuentos, ofertas especiales y programas de fidelidad para atraer y retener clientes.

Algunos ejemplos de marketing B2C incluyen campañas publicitarias dirigidas a consumidores finales, sitios web de comercio electrónico que venden productos directamente a los clientes, tiendas minoristas tradicionales y plataformas de redes sociales que promocionan productos de consumo.

3.5.2. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing digital que implica el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas y conectar con la audiencia objetivo. Estas plataformas incluyen, entre otras, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Snapchat.

El objetivo principal del marketing en redes sociales es generar visibilidad, interacción y lealtad de la audiencia a través de la creación y distribución de contenido relevante y atractivo. Características clave del marketing en redes sociales:

- Creación de contenido: Las marcas crean y comparten contenido variado, como publicaciones de texto, imágenes, videos y otros formatos multimedia, para atraer a la audiencia y fomentar la participación.
- Interacción y compromiso: El marketing en redes sociales se centra en la interacción bidireccional. Las marcas responden a comentarios, mensajes y participan en conversaciones para construir relaciones sólidas con la audiencia.
- Segmentación de audiencia: Las plataformas de redes sociales permiten a las marcas dirigirse a audiencias específicas mediante la configuración de anuncios dirigidos según características demográficas, intereses y comportamientos.
- Publicidad paga: Además del contenido orgánico, muchas plataformas de redes sociales ofrecen opciones de publicidad paga, permitiendo a las marcas ampliar su alcance y llegar a audiencias específicas mediante anuncios patrocinados.
- Analítica y medición: Se utilizan herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas, medir la interacción del usuario, el alcance de las publicaciones y otros indicadores clave de desempeño (KPI).
- Campañas específicas: Las marcas pueden ejecutar campañas específicas, como concursos, sorteos, encuestas y eventos en vivo, para aumentar la participación y la visibilidad de la marca.

- Humanización de la marca: El marketing en redes sociales permite a las marcas mostrar su lado humano, compartir historias, valores y personalidad, lo que contribuye a construir una conexión emocional con la audiencia.

El marketing en redes sociales es una herramienta fundamental en la estrategia de marketing digital de muchas empresas debido a su capacidad para llegar a audiencias masivas, fomentar la participación y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

3.6. Análisis de la Propuesta Estratégica de MARCA

Tabla 4. Análisis de propuesta estratégica de MARCA

| | |
|----------------------------------|---|
| <p>PROPUESTA DE VALOR</p> | <p>La Unidad de Postgrado de la carrera Ciencias de la Educación (UPCED), perteneciente a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés, avalada en su trayectoria de excelencia académica, desde la gestión 2002. La trayectoria de esta Unidad Académica, ha sido trascendental, puesto que se ha capacitado alrededor de 17000 profesionales de las distintas áreas del conocimiento.</p> <p>La Unidad, cuenta con docentes especializados, con grado académico a nivel de Maestría y Doctorado con amplia trayectoria en el campo de la docencia e investigación.</p> <p>Así mismo los programas de postgrado generan impacto por las especializaciones que se tiene en educación, acompañados de estrategias tecnológicas que incentivan a generar la práctica de competencias y el pensamiento crítico analítico.</p> |
| <p>NICHO DE MERCADO</p> | <p>El servicio será dirigido a profesionales de las diferentes carreras, con interés y necesidad en formación continua especializada en educación superior.</p> |

| | |
|-----------------------------------|--|
| | <p>Hasta el año 2020, según estadísticas de División de Sistemas de Información y Estadística de la Umsa los titulados hasta ese año fueron 18.670 profesionales que salieron de las diferentes carreras, lo cual demuestra un amplio nicho de mercado, que beneficia de gran manera a la UPCED, para establecerse en uno de los servicios de formación posgradual más relevantes y posicionados ante los nuevos profesionales que salen cada gestión.</p> |
| COMPETENCIA | <p>Programas de posgrado de Universidades del sistema boliviano y universidades del exterior.</p> |
| ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN | <p>Ofrecer una experiencia educativa de calidad, brindando un excelente servicio al profesional, con docentes del área de educación y formación constante en la educación superior.</p> <p>Formar profesionales a nivel especializado con alianzas hacia el avance tecnológico educativo y formativo, que contribuyan en su práctica profesional y aumente su campo laboral.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.7. Plan de marketing estratégico

Tabla 5. Plan de marketing estratégico

| UPCED | PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO | | | | |
|--|-------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|--|
| Estrategia de Marketing | Actividades | Metas | Tiempo | Responsable | Resultados esperados |
| <p>Marketing B2C</p> <p>El marketing B2C, o marketing business-to-consumer, se refiere a las estrategias y actividades de marketing que se centran en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales. En un modelo B2C, las empresas buscan llegar y atraer a individuos como clientes, en lugar de dirigirse a otras empresas u organizaciones.</p> | Investigación de mercado | Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. | 10 de febrero al 21 de febrero | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Obtener información profunda y detallada del mercado objetivo, la mente del consumidor, identificar oportunidades y desafíos, y obtener información sobre la demanda del producto o servicio. |
| | Segmentación de mercado | Dividir el mercado en distintos grupos demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales para enfocar los esfuerzos de marketing en el grupo objetivo más adecuado. | 22 de febrero al 25 de febrero | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares, para poder enfocarse en cada segmento de manera más efectiva. |
| | Desarrollo de productos | Utilizar la retroalimentación de los clientes y el análisis del mercado para desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, con base sólida en la mente del consumidor | 25 de febrero al 10 de marzo | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Crear y mejorar productos o servicios en base a las las necesidades y deseos de los clientes identificados en la investigación de mercado y la segmentación, buscando la satisfacción y fidelización |

| | | | | | |
|---|---|---|--------------------------------|-------------------------------|--|
| | Estrategias de comunicación personalizadas | Implementar estrategias de comunicación personalizadas que conecten con los consumidores a nivel emocional y les ofrezcan una experiencia única con la marca dentro del mercado de servicio de posgrado | 10 de marzo al 15 de marzo | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Desarrollar estrategias de comunicación que se adapten a cada segmento de mercado, utilizando mensajes y canales adecuados para llegar a cada grupo objetivo de la manera más efectiva posible. |
| Marketing en redes sociales El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing digital que implica el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas y conectar con la audiencia objetivo. Estas plataformas incluyen, entre otras, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Snapchat. | Creación de contenido | Desarrollar y compartir contenido relevante, atractivo y de impacto en las redes sociales, como publicaciones, imágenes, videos o infografías. | 15 de marzo al 22 de marzo | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Generar contenido relevante, valioso y atractivo para los clientes y prospectos, con el objetivo de informar, educar y/o entretener, y generar interés y compromiso con la marca. |
| | Gestión de comunidades | Participar activamente en grupos, comunidades o hashtags relevantes para la marca, interactuando con los seguidores, respondiendo preguntas y comentarios, y creando relaciones con la comunidad. | 22 de marzo al 25 de marzo | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Interactuar y mantener una relación cercana con los seguidores y clientes en las redes sociales y otras plataformas, respondiendo a sus consultas, comentarios y críticas, y fomentando la participación y la interacción entre ellos. |
| | Publicidad en redes sociales (Propuesta de flyer's) | Realizar campañas publicitarias pagadas en las redes sociales para ampliar el alcance y la visibilidad de la marca, segmentando el público objetivo de acuerdo con los datos demográficos, intereses o comportamientos. | Del 25 de marzo al 30 de marzo | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Aprovechar la segmentación y las capacidades de segmentación y orientación específica de estas plataformas, con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico al sitio web y aumentar las conversiones. |

| | | | | | |
|--|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| | Análisis de métricas (Encuesta de la percepción de flyer's) | Medir y analizar las métricas relevantes de las redes sociales, como el número de seguidores, interacciones, alcance, impresiones, clics, conversiones, etc., para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing en redes sociales y ajustarlas en consecuencia. | 30 de marzo al 2 de abril | Univ. Dalia S. Parisaca Yujra | Monitorear y analizar las métricas y resultados de las actividades de marketing y publicidad, para evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas, y realizar ajustes y mejoras continuas en el futuro. |
|--|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|

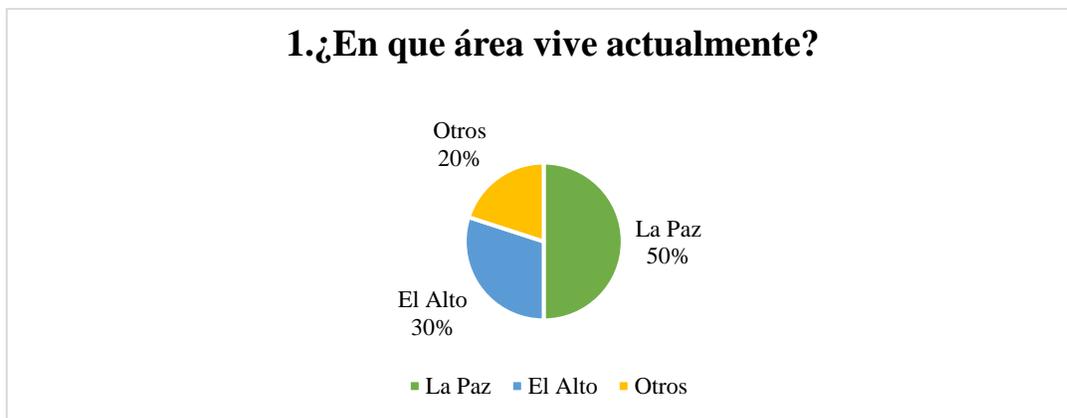
Fuente: Elaboración propia.

3.8.Segmentación de mercado

Para obtener datos reales acerca de la segmentación de mercado, se realizó una encuesta a personas de distintas universidades, con el objetivo de encontrar al grupo común representativo de nuestro público objetivo, de la cual se obtuvo datos que nos ayudó a poder segmentar el mercado de una manera más concisa y real.

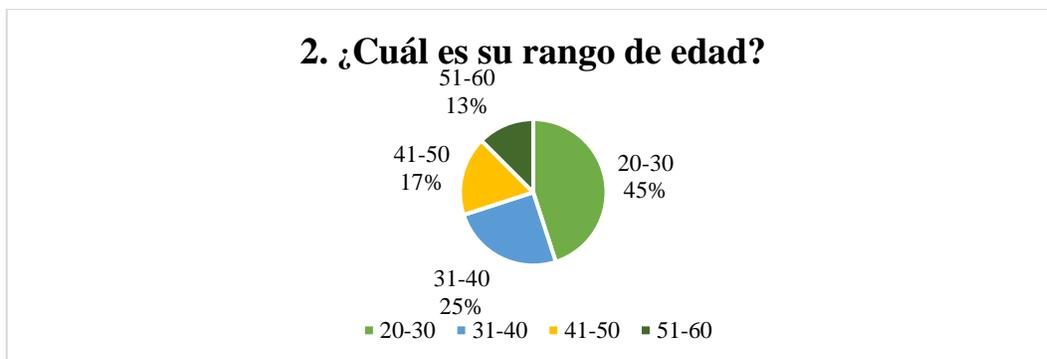
3.8.1. Tabulación de datos de segmentación de mercado

Gráfico 1. Pregunta 1



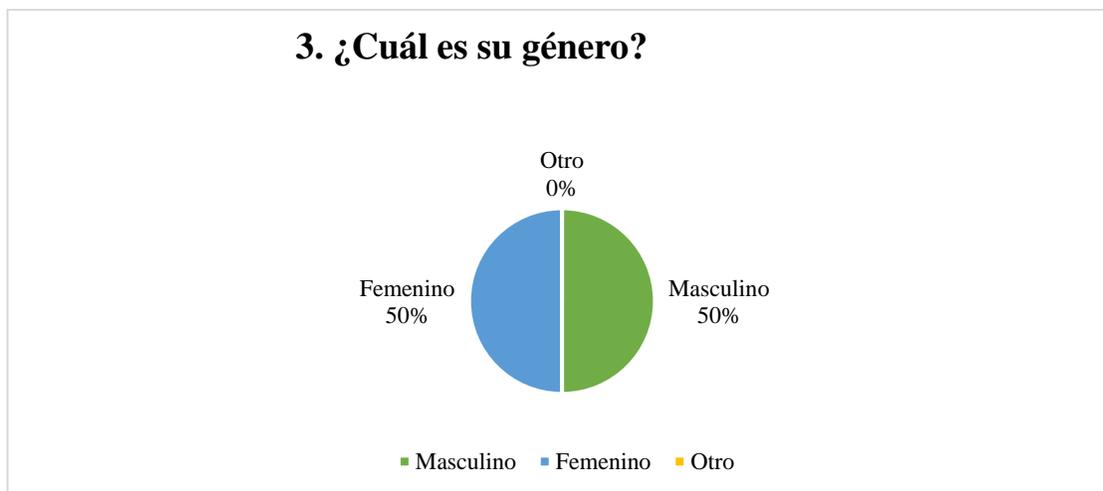
Interpretación: De las 40 personas encuestadas, 20 indican viven en la ciudad de LA PAZ conformando un 50%, 12 en la ciudad de EL ALTO y un 20% conformado por 8 personas que viven en otro lado.

Gráfico 2. Pregunta 2



Interpretación: De las 40 personas encuestadas, 18 indican que su rango de edad esta entre los 20-30 lo que sería el 45%, 10 personas que su edad está en el rango de 31-40 siendo el 25%, un 17% que serían 7 personas que su rango oscila entre 41-50 años y 5 entre 51-60 años, que indica el 13%. Es importante mencionar que la edad posterior a 25-30 años es la edad laboral productiva de las personas.

Gráfico 3. Pregunta 3



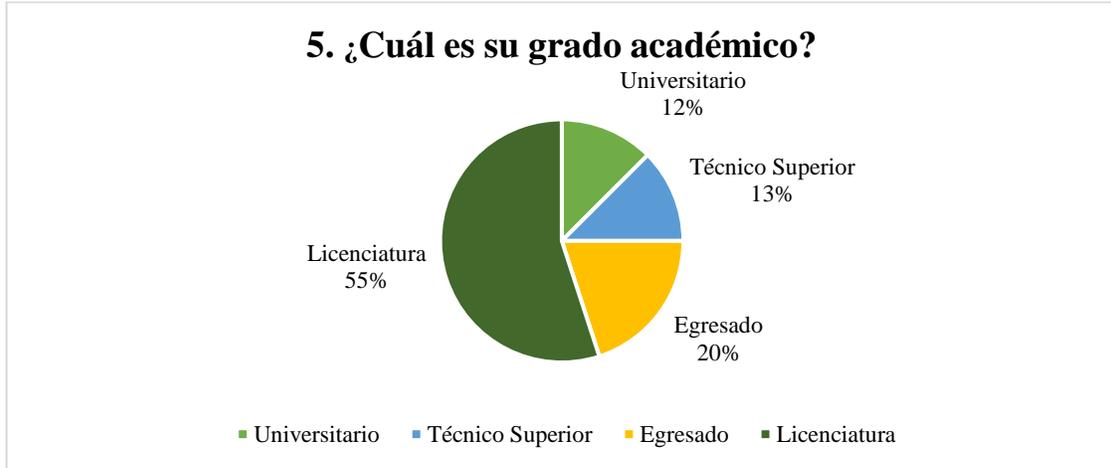
Interpretación: De las 40 personas encuestadas, 20 personas que conformarían el 50% indican que son de género MASCULINO y 20 de género FEMENINO que tiene el 50%.

Gráfico 4. Pregunta 4



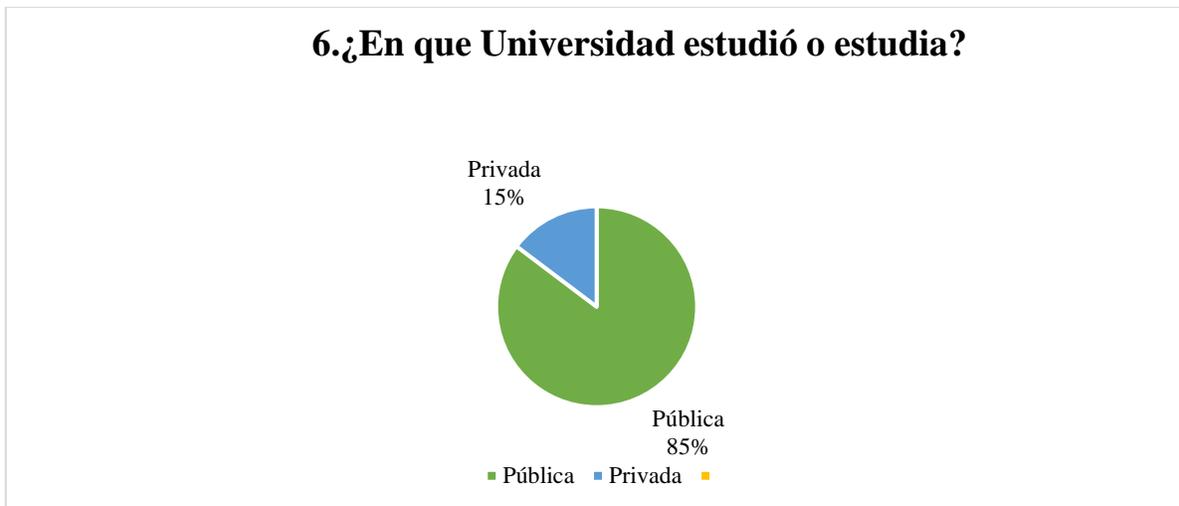
Interpretación: Del total de encuestados se tiene que el 87% responde que se considera de clase MEDIA es decir 35 personas y 5 personas de la clase social ALTA que sería el 13%.

Gráfico 5. Pregunta 5



Interpretación: Las 40 personas encuestadas respondieron de la siguiente forma: 5 personas indican que son UNIVERSITARIOS, 5 que tienen el grado de TÉCNICO SUPERIOR, 8 el grado de EGRESADOS y 22 que ya son LICENCIADOS conformando el 55% superior a las demás respuestas.

Gráfico 6. Pregunta 6



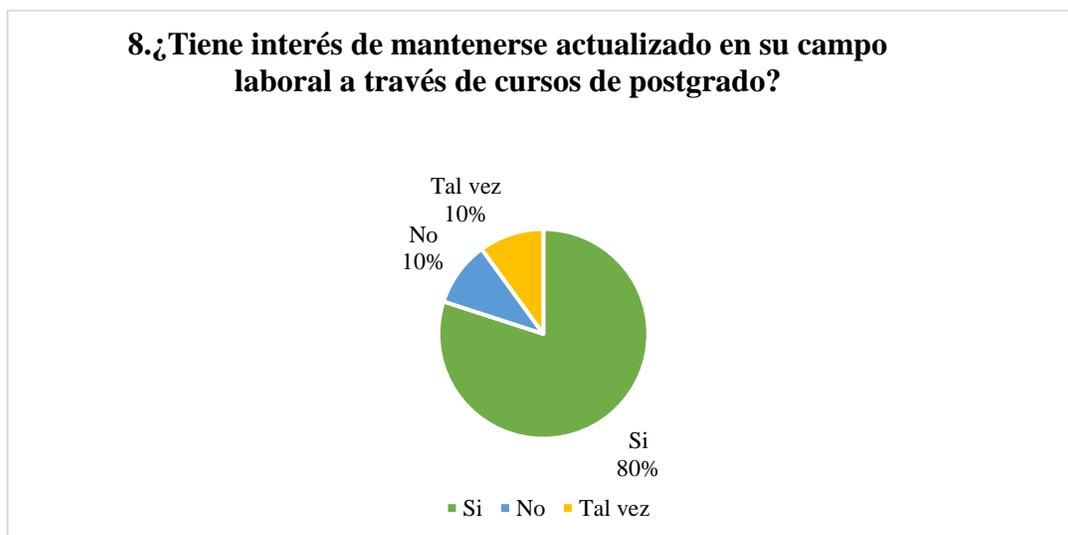
Interpretación: De la totalidad de 40 personas encuestadas, el 85% respondieron que estudian o estudiaron en universidades PÚBLICAS y el 15% que lo hicieron en PRIVADAS

Gráfico 7. Pregunta 7



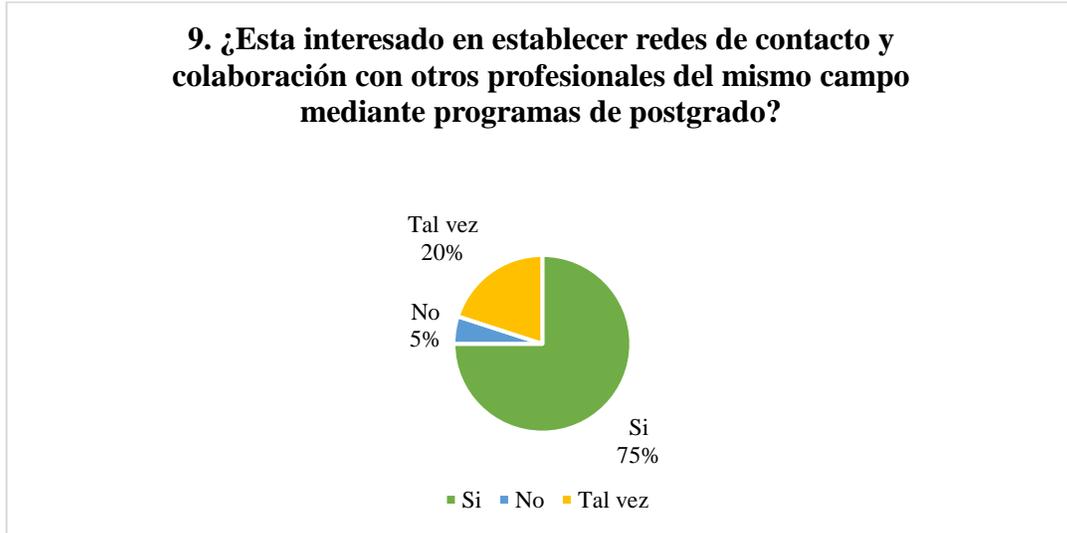
Interpretación: Del total de 40 personas encuestadas, 29 personas respondieron que, SI les gustaría especializarse en alguna área determinada, 7 indican que TAL VEZ y 4 personas que NO.

Gráfico 8. Pregunta 8



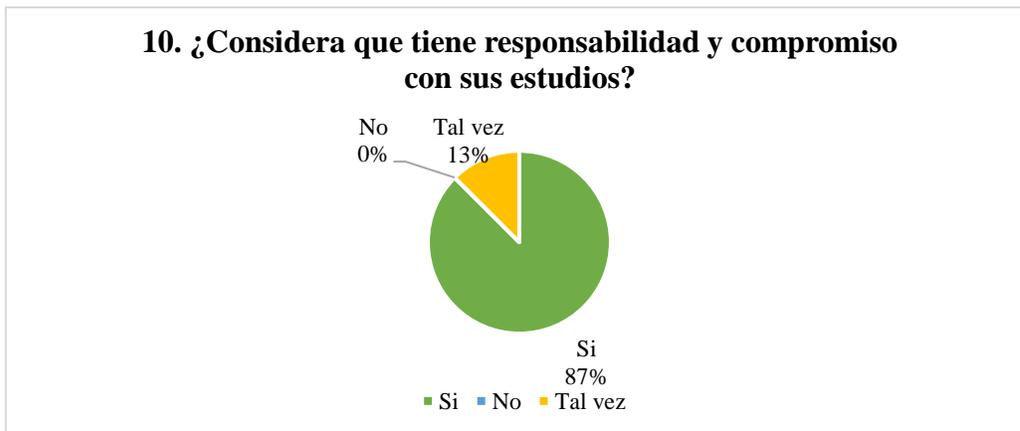
Interpretación: De la encuesta realizada a 40 personas, 32 personas respondieron que SI tienen interés de mantenerse actualizado en su campo laboral a través de postgrados, lo cual se considera como el 80% , el 10 % que serían 4 personas indican que TAL VEZ y el otro 10% que son 4 personas que NO.

Gráfico 9. Pregunta 9



Interpretación: Del total de 40 personas encuestadas, el 75% que serían el 30 personas respondieron que SI tienen interés de establecer redes de contacto y colaboración por medio del postgrado, el 20% que abarcan 8 personas indican que TAL VEZ y el 5% que conforman 2 personas que NO.

Gráfico 10. Pregunta 10



Interpretación: De la totalidad de 40 personas encuestadas, el 87% que sería 35 personas respondieron que SI tienen la responsabilidad y compromiso con sus estudios, y el 13% indican que TAL VEZ y ninguna persona que NO.

3.8.2. Resultados de segmentación de mercado

- a) **Mercado total:** Todos los profesionales de Universidades públicas y privadas de nuestro sistema.
- b) **Mercado potencial:** Todos aquellos posibles consumidores: (Motivación, deseo, interés, capacidad de adquirirlos) puedan pagar y cuenten con los requisitos para acceder a un postgrado.
- c) **Mercado real:** Todos los profesionales que ya se inscribieron a algún programa de la UPCED.
- d) **Mercado meta:** Todas las personas con título profesional que deseen inscribirse a un programa de postgrado.

3.8.3. División del mercado

3.8.3.1. Geográfica

- Departamento de La Paz
- Ciudad de El Alto
- Área urbana

3.8.3.2. Demográfica

- Edad: 20-30 años
- Género: Masculino y Femenino
- Clase social: Media (Media baja-media alta)

3.8.3.3. Psicográfica

- Personas que quieran ampliar sus conocimientos.
- Profesionales que quieran especializarse en un área determinada.
- Interés de mantenerse actualizado en su campo laboral.
- Motivación por la superación personal y profesional.
- Interés de establecer redes de contacto y colaboración con otros profesionales del mismo campo

3.8.3.4. Conductual

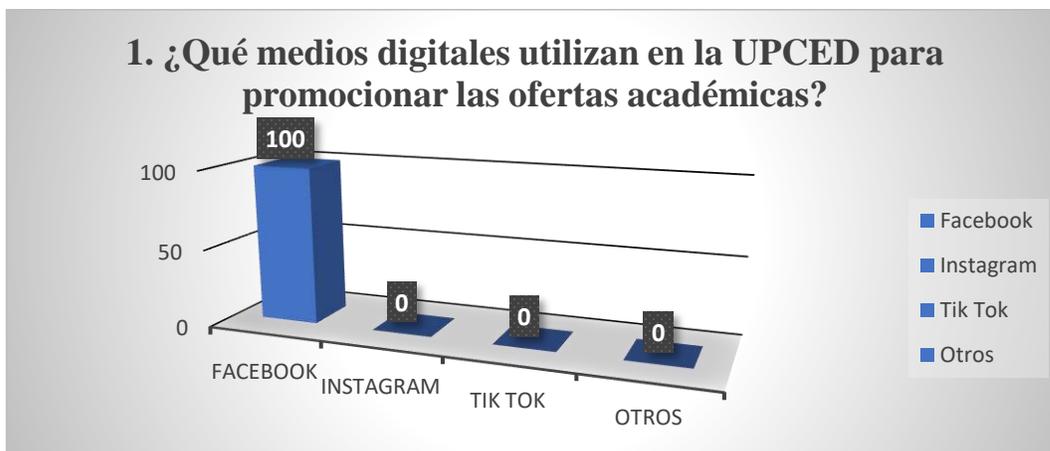
- Responsabilidad y compromiso con sus estudios.
- Persistencia y dedicación para lograr objetivos académicos.
- Proactividad para buscar oportunidades de aprendizaje.

3.9. Diagnóstico de contenido

Para esta sección se realizó un cuestionario a administrativos de la UPCED, para conocer la perspectiva de su manejo acerca de marketing y las redes sociales con las que interactúan para la difusión de los servicios otorgados.

De la cual, la tabulación de datos fue la siguiente:

Gráfico 11. Pregunta 1



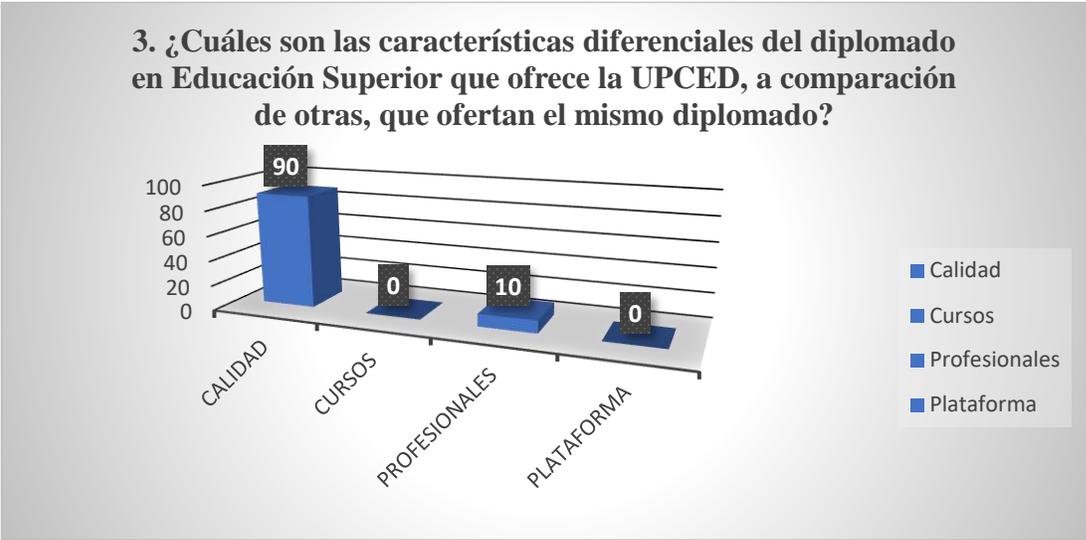
Interpretación: De los 4 administrativos encuestados, el 100% indica que el medio digital más utilizado es el Facebook. Denotando que no se utilizan otras redes sociales pese a su actual impacto y uso masivo en el mercado, lo cual es una desventaja en comparación con la competencia de otras ofertas académicas de posgrado dejando espacio para la introducción y desarrollo de otras marcas que si usan otras redes sociales

Gráfico 12. Pregunta 2



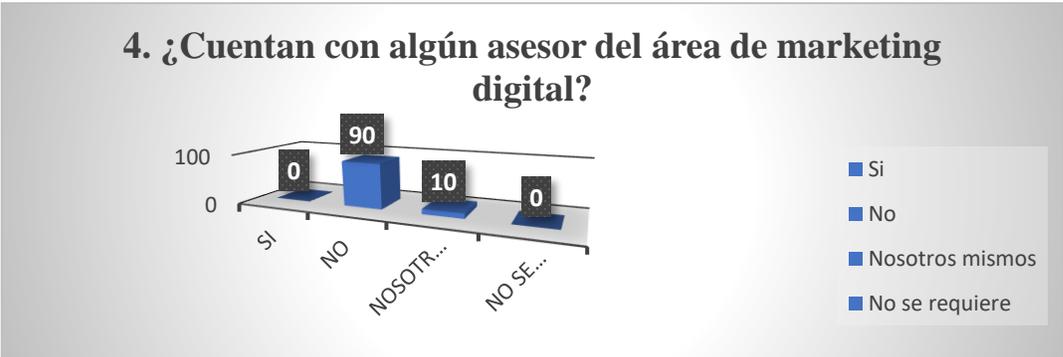
Interpretación: De los 4 administrativos, 3 indican que la oferta académica mayor son los diplomados y 1 que es son las maestrías. Lo cual evidencia que el programa ofrecido por la UPCED con mayor demanda son los diplomados y se debe realizar un marketing más enfocado a estos cursos que son de interés más potenciales en el público.

Gráfico 13. Pregunta 3



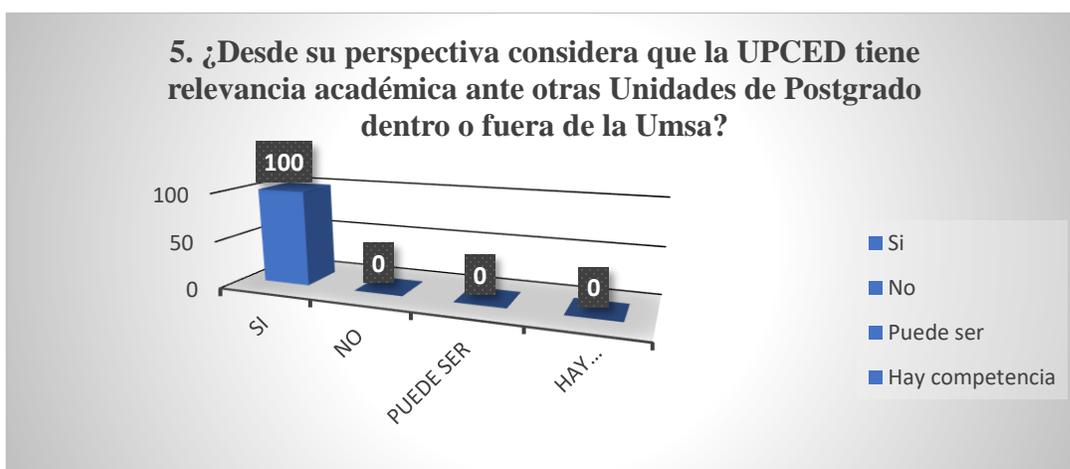
Interpretación: De los 4 administrativos, 3 indican que la calidad del Diplomado en Educación Superior es la característica diferencial en comparación a otras y 1 que son los profesionales. La calidad es uno de los factores más relevantes diferenciales a comparación de la competencia, por lo cual se debe ilustrar de igual forma en las diferentes redes sociales esa calidad como factor ideal ante el público.

Gráfico 14. Pregunta 4



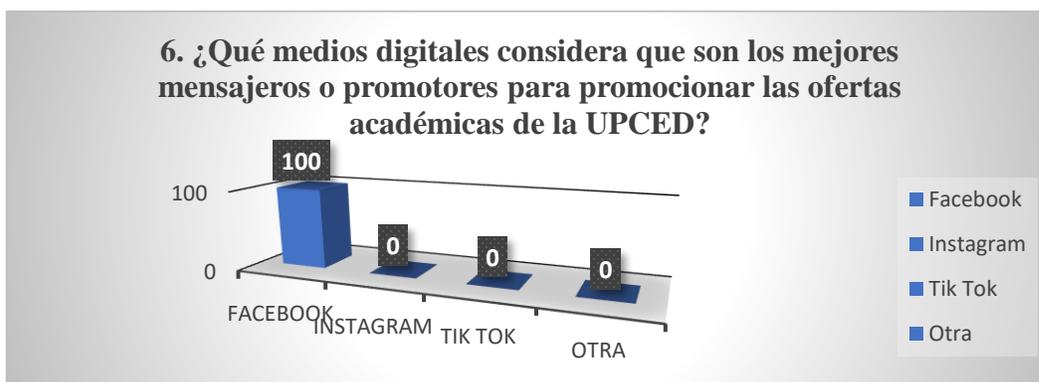
Interpretación: De los 4 administrativos, 3 indican que no cuentan con algún asesor de marketing digital y 1 que son ellos mismos. Al no contar con un asesor del área de marketing digital, se queda a desventaja ante otras instituciones, por el hecho de que el marketing digital es un instrumento actual que tiene mucha relevancia ante los ojos de los consumidores, el factor de que no se cuenta con un asesor experto en el área, pone una desventaja ante la competencia de manera notable.

Gráfico 15. Pregunta 5



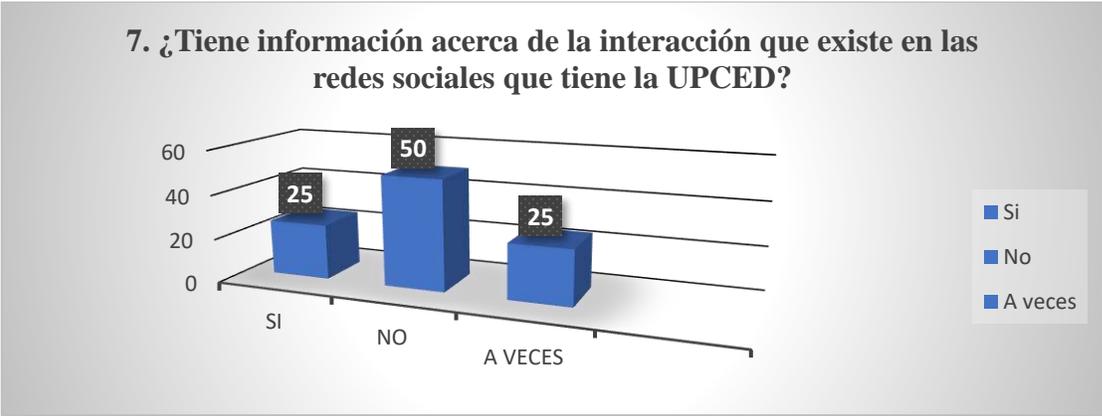
Interpretación: De los 4 administrativos, la totalidad indican que la UPCED tiene relevancia académica ante otras Unidades de Postgrado dentro o fuera de la Umsa. Es algo muy beneficioso tener y contar con una relevancia académica ante otros postgrados, sin embargo; es necesario poder aumentar esta ventaja a través del marketing digital en diferentes medios tecnológicos,

Gráfico 16. Pregunta 6



Interpretación: De los 4 administrativos, la totalidad indican que Facebook es el mejor mensajero o promotor para promocionar las ofertas académicas de la UPCED. Facebook es una de las plataformas más grandes a nivel promocional de ventas que existe, aunque, por otro lado; también surgieron plataformas que ya tienen el mismo peso de venta y compra, es por lo cual se debe explorar y empezar a invadir las diferentes plataformas para que el servicio sea aún más conocido.

Gráfico 17. Pregunta 7



Interpretación: De los 4 administrativos, 2 indican que no tienen la información acerca de la interacción que existe en redes sociales que tiene la UPCED, 1 indica que sí y 1 que a veces tiene la información necesaria. Es muy importante estar al constante monitoreo de la interacción que se tiene por redes sociales, ya que, al atender alguna duda, observar los datos y ver las reacciones del público ante la página de Facebook, se puede conocer aún más al cliente potencial, lo cual sería de mucha ventaja como servicio académico.

Gráfico 18. Pregunta 8



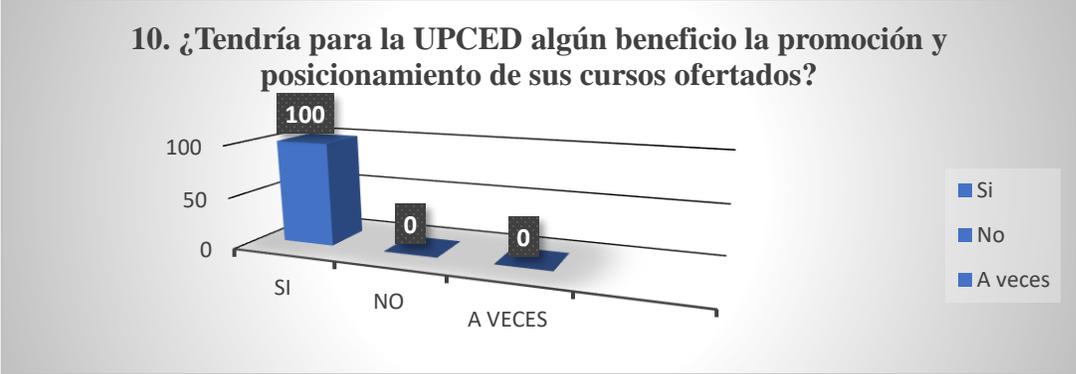
Interpretación: De los 4 administrativos, 3 indican que si adecuan las estrategias de precios de acuerdo a la competitividad y 1 que a veces lo hacen. Adecuar los precios de acuerdo a la competitividad es algo importante, pero no siempre nos indica lo que realmente quiere el cliente, ya que lo primero que se debe conocer es al cliente potencial; conocer sus gustos, preferencias y así poder responder a sus necesidades directas que tienen los consumidores.

Gráfico 19. Pregunta 9



Interpretación: De los 4 administrativos, 3 indican que no piensan que exista alguna carencia dentro del manejo digital de la UPCED, para realizar un marketing educativo, y 1 indica que a veces existe alguna carencia. El manejo digital acerca de las redes sociales, debe considerarse como algo muy importante y sobre todo si hablamos de un marketing educativo en el cual mas que postear una foto o imagen se busca transmitir algo al cliente y hacer notar ante los demás a calidad del servicio que se ofrece.

Gráfico 20. Pregunta 10



Interpretación: De los 4 administrativos, la totalidad afirma que si tendría para la UPCED algún beneficio la promoción y posicionamiento de sus cursos ofertados. Es muy importante tener en cuenta que la promoción efectiva del servicio puede aumentar de manera considerable a los inscritos a los cursos diferentes que ofrece la UPCED y que si tendría mucho beneficio posicionarse ante redes sociales con un marketing educativo como uno de los programas de formación postgradual más importante y de calidad de nuestro entorno académico.

Una vez realizada la tabulación de datos se obtiene valiosa información acerca del manejo de redes sociales de los administrativos de la UPCED, la perspectiva que ellos tienen acerca del marketing y su enfoque ante la competencia, lo cual nos permite llegar al siguiente apartado sobre las estrategias de comunicación en mejora del manejo y posicionamiento de la UPCED.

3.9.1. Estrategias de comunicación

En la actualidad gracias a la evolución de la tecnología las plataformas digitales, son muy útiles para difundir y recibir información, desde la llegada de la pandemia en el 2020, el mundo se ha visto obligado a sostener sus comunicaciones a través de plataformas digitales que le ayuden a estar comunicados, por esta razón es que las empresas y o instituciones tienen la necesidad de estar presentes en las redes sociales para estar en comunicación con sus públicos.

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (Ríos, Paéz Barbos, 2020, p. 20)

Las estrategias de comunicación en la actualidad son muy importantes y relevantes para poder lograr los objetivos y solucionar problemas, las estrategias digitales nos ayudan a poder desarrollar mensajes o información que sea efectiva y al público determinado, las redes sociales son herramientas muy útiles para lograr metas a base una planificación estratégica.

3.9.2. Manejo adecuado de las redes sociales

Según Dans (2010), “las redes sociales pueden clasificarse en dos tipos diferenciados. Por un lado, las redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y, por otro lado, redes sociales profesionales que son las redes que se centran en torno a objetivos profesionales”

Bajo esta definición las redes sociales son una herramienta muy útil y fundamental, para tener un vínculo con el público, pero al no tener una estrategia de comunicación digital, se tiene mal manejo de las redes sociales y no se logra tener resultados positivos o el alcance esperado.

Un análisis de contenido, según Berelson (1952), se define como "una técnica de investigación dirigida a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (p.18). Algunos aspectos a considerar en este análisis incluyen:

Tabla 6: Indicadores de análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | ¿Cuál es el propósito del flyer? ¿Busca promocionar un producto, un servicio, un evento o una causa benéfica? |
| Mensaje | ¿Qué mensaje se está comunicando a través del flyer? ¿Es claro y conciso? ¿Es relevante para el público objetivo? |
| Llamado a la acción | ¿El flyer incita a la audiencia a tomar alguna acción específica, como visitar un sitio web, comprar un producto o asistir a un evento? |
| Diseño visual | ¿El diseño del flyer es atractivo y llamativo? ¿Las imágenes y los colores utilizados son coherentes con el mensaje que se quiere transmitir? |

| | |
|------------------------------|---|
| Información relevante | <p>¿El flyer proporciona la información necesaria para que el público objetivo pueda tomar una decisión informada?</p> <p>¿Incluye datos como fechas, horarios, ubicaciones, precios, etc.?</p> |
| Segmentación | <p>¿El flyer está dirigido a un público específico? ¿Se han tenido en cuenta las características demográficas, comportamentales o psicográficas de la audiencia?</p> |

Fuente: Elaboración propia

La UPCED actualmente cuenta con una línea grafica establecida, pero aún falta factores que potencialicen el manejo de ella, de igual forma las imágenes enfocadas en sus publicaciones tiene falencias en el diseño y corte correcto, presentando errores en el manejo de la imagen institucional y en la producción de mensajes efectivos, generando un impacto negativo.

No cuenta con red social como ser Tik Tok, sin embargo; los profesionales al culminar algún curso suben historias mencionado al #UPCED sin ser etiquetada ya que no se cuenta con el mismo.

Ilustración Nro. 3. Afiche publicitario



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Ilustración Nro. 4. Afiche publicitario



UPCED
POSTGRADO
OFICINA DE LA INVESTIGACIÓN - UMSA

**DIPLOMADO
EDUCACIÓN
SUPERIOR**
enfoque por Competencias
Modalidad Virtual

Colegiatura: Bs 3.000
Matrícula: Bs 420
- En 3 cuotas + Matrícula = **Bs 3.420**
- Al contado + Matrícula = **Bs 3.120**
(descuento del 10% en la colegiatura)

Carga Horaria: 800 hrs. Académicas

**INSCRÍBETE HASTA EL
07 DE JULIO**
INICIO DE CLASES: 10 DE JULIO

VISITANOS > @ f y t

Pag. Web: upced.umsa.bo
Más información y contactos:
2-442456 | +591 62481005

Capitán Ravelo, Esq. General Zapata, Edificio Taborga, piso 5

QR code

Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Ilustración Nro. 5. Afiche publicitario



UPCED
POSTGRADO
OFICINA DE LA INVESTIGACIÓN - UMSA

**DIPLOMADO
EDUCACIÓN
SUPERIOR**
enfoque por Competencias
Modalidad Presencial

Colegiatura: Bs 3.400
Matrícula: Bs 420
- En 3 cuotas + Matrícula = **Bs 3.820**
- Al contado + Matrícula = **Bs 3.520**
(descuento en la colegiatura)

Carga Horaria: 800 hrs. Académicas

**INSCRÍBETE HASTA EL
30 DE JUNIO**
INICIO DE CLASES: 03 DE JULIO

VISITANOS > @ f y t

Pag. Web: upced.umsa.bo
Más información y contactos:
2-442456 | +591 62481005

Capitán Ravelo, Esq. General Zapata, Edificio Taborga, piso 5

QR code

Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Ilustración Nro. 6. Afiche publicitario

UPCED
POSTGRADO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DIPLOMADO EDUCACIÓN SUPERIOR
BASADO EN COMPETENCIAS

MODALIDAD VIRTUAL

INSCRIPCIONES
Hasta el 13 de octubre

INICIO
16 DE OCTUBRE

Colegiatura: Bs 3.000
Matrícula: Bs 420

- En 3 cuotas + Matrícula = Bs 3.420
- Al contado + Matrícula = Bs 3.120 (descuento en la colegiatura)
- Carga Horaria:**
800 hrs. Académicas

VISÍTANOS
Pag. Web: upced.umsa.bo

Más información y contactos:
2-442456 | +591 62481005

Capitán Ravelo, Esq. General Zapata, Edificio Taborga, piso 5

Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Ilustración Nro. 7. Afiche publicitario

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIDAD DE POSTGRADO CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

UPCED
POSTGRADO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DIPLOMADO EDUCACIÓN SUPERIOR
BASADO EN COMPETENCIAS
MODALIDAD: PRESENCIAL

- Colegiatura: Bs 3.400**
- Matrícula: Bs 420**
- En 3 cuotas + Matrícula = Bs 3.820
- Al contado + Matrícula = Bs 3.520 (descuento en la colegiatura)

CARGA HORARIA: 800HRS. ACADÉMICAS

VISÍTANOS
Página Web: upced.umsa.bo

INSCRIBETE HASTA EL
06 DE OCTUBRE

INICIO DE CLASES:
09 DE OCTUBRE

PREINSCRIPCIÓN

Más información y contactos:
2-442456 | +591 62481005

Capitán Ravelo, Esq. General Zapata, Edificio Taborga, piso 5

Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Tabla 7. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|--|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Educación Superior |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Modalidad • Colegiatura • Matricula • Carga horaria <p>Sugerencia: Falta de información acerca del diplomado, como ser módulos a llevar, lo cual el publico objetivo esta interesado en conocer.</p> |
| Llamado a la acción | Sugerencia: Falta de llamado a la acción para inscribirse o tomar alguna acción específica. |
| Diseño visual | Sugerencia: No existe una diferenciación de colores ante otros cursos ofrecidos, lo cual lo vuelve en monótono al momento de ver la publicación, los cortes no son los correctos y denotan una imagen poco atractiva y llamativa. |
| Información relevante | El flyer no proporciona a totalidad la información necesaria para que el público objetivo pueda tomar una decisión informada y directa. |
| Segmentación | Sugerencia: Tomar en cuenta la segmentación de mercado para ir directamente al público objetivo. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración Nro. 8. Afiche publicitario “repetición constante de un mismo afiche en un corto plazo.



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Ilustración Nro. 9. Afiche del día del estudiante



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Ilustración Nro. 10 Etiquetas en Tik Tok



Fuente: Búsqueda de información de la plataforma de Tik Tok

3.10. Diagnóstico de alcance

Schwalbe, K. (2015) mencionó que un diagnóstico de alcance es un análisis detallado de un proyecto, programa o iniciativa para determinar su alcance, impacto, viabilidad y posibles limitaciones. Las características de un diagnóstico de alcance incluyen la identificación de objetivos claros, la definición de los límites del proyecto, la evaluación de los recursos necesarios, la determinación de los criterios de éxito y la elaboración de un plan de acción.

Las características de un diagnóstico de alcance de una página de Facebook incluyen:

- ✚ Medición de la interacción: Evaluación de la cantidad de me gusta, comentarios, compartidos y otras interacciones en las publicaciones, para conocer el nivel de compromiso de la audiencia.
- ✚ Análisis de la competencia: Comparar el alcance de la página con el de páginas similares en la industria, para identificar oportunidades de mejora.
- ✚ Identificación de tendencias: Detectar patrones en el comportamiento de la audiencia y en el rendimiento de las publicaciones, para ajustar la estrategia de contenido de manera efectiva.

Ilustración Nro. 11 Interactividad de comentario en Facebook



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: Falta de interacción y respuesta a publico mediante la página de Facebook.

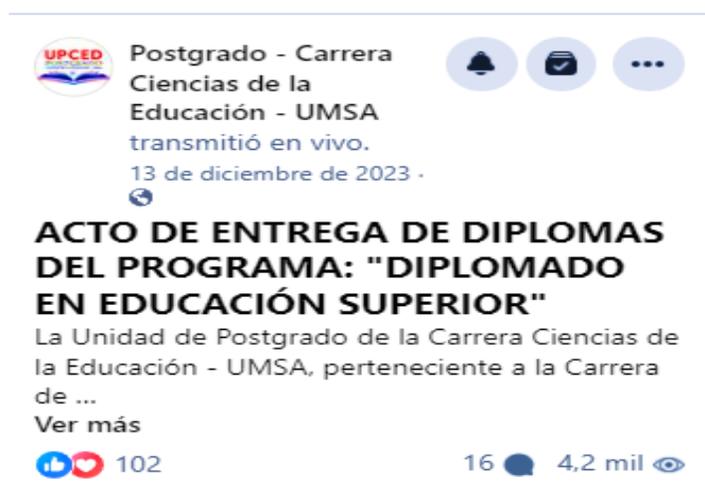
Ilustración Nro. 12. Interactividad de comentarios en Facebook



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: Falta de interacción y respuesta inmediata ante las preguntas y dudas del público mediante la página de Facebook.

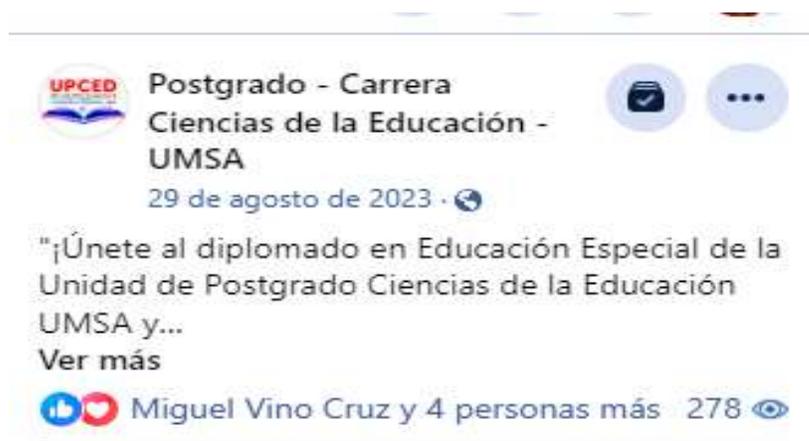
Ilustración Nro. 13 Alcance del video con más visualizaciones



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: El alcance mayor obtenido en esta publicación fue mediante el Acto de entrega de diplomas, donde familiares, amigos y cercanos ven la transmisión y llegan a felicitar a los diplomantes, teniendo uno de los momentos más publicitarios para los servicios que la UPCED ofrece.

Ilustración Nro. 14 Alcance del video con menos visualizaciones



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: Uno de los videos con menos alcance fue con 278 visualizaciones en Facebook, ya que no contaba con los Hashtags correspondientes y no atrajo así a su público meta.

Ilustración Nro. 15. Alcance del afiche publicitario con menor reacción.

UPCED
POSTGRADO
UNIVERSIDAD DE LA CIENCIA Y LA EDUCACIÓN

DIPLOMADO EDUCACIÓN SUPERIOR
BASADO EN COMPETENCIAS
Modalidad Virtual

Colegiatura: Bs 3.000
Matrícula: Bs 420

- En 3 cuotas + Matrícula = Bs 3.420
- Al contado + Matrícula = Bs 3.120 (descuento en la colegiatura)
- Carga Horaria:** 800 hrs. Académicas

VISITANOS

Pag. Web: upced.umsa.bo
Más información y contactos:
2-442456 | +591 62481005
Capitán Ravelo, Esq. General Zapata, Edificio Taborga, piso 5

INSCRÍBETE HASTA EL 26 DE ENERO
INICIO DE CLASES: 29 DE ENERO

Postgrado - Carrera Ciencias de la Educación - UMSA
Colegio universitario

Miguel Vino Cruz, Richard Oddo y 171 personas más · 26 comentarios · 155 veces compartido

Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: El afiche con menos reacción solo obtuvo 3 reacciones, no se contaba nuevamente con los Hashtag correspondientes, la tipografía no estaba ordenada correctamente.

Ilustración Nro. 16 Alcance del afiche publicitario con mayor reacción y compartidas.

UPCED
EDUCACIÓN SUPERIOR

DIPLOMADO EDUCACIÓN SUPERIOR
ENFOQUE POR COMPETENCIAS
Modalidad SEMI-PRESENCIAL
LUGAR: CARANAUI

Colegiatura: Bs 3.000
Matrícula: Bs 420

- En 3 cuotas + Matrículas = Bs 3.420
- Al contado + Matrícula = Bs 2.920 (descuento en la colegiatura)

INSCRÍBETE HASTA EL 15 DE SEPTIEMBRE
INICIO DE CLASES: 18 DE SEPTIEMBRE

Más información y contactos:
Lic. Aarón - 72095184
Lic. Macedonio - 73075187
calle Cobija esq. calle I (ex PDA)

Postgrado - Carrera Ciencias de la Educación - UMSA
Colegio universitario

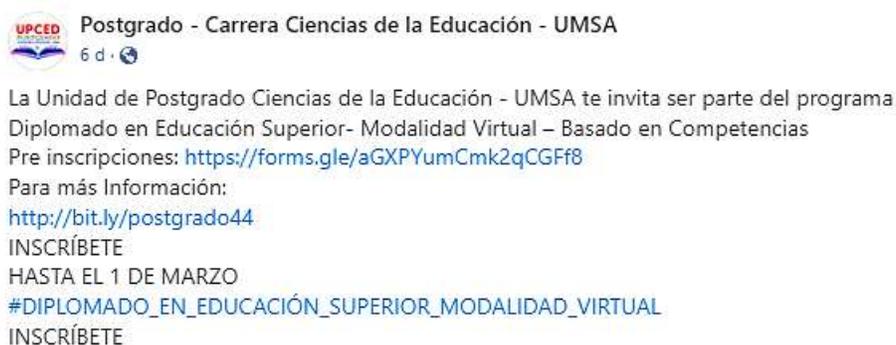
Me gusta · Comentar · Compartir

3

Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: Es una de las publicaciones con mayor alcance a reacciones, por el hecho de que se mejoró la calidad de colores y se puso una imagen enfocada a la universidad y la parte académica, la información está más organizada y atrae al público más visualmente.

Ilustración Nro. 17. Texto de descripción



Fuente: Imágenes recopiladas de la página de Facebook de la UPCED

Análisis: Falta de espacios de lectura, iconos demostrativos a la acción y negrillas correspondientes para llamar la atención al público, sobre todo los Hashtag correspondientes para atraer mas personas al momento de que busquen una información similar.

Analizando las características que conlleva el presente proyecto se opta analizarlo por el siguiente esquema:

- **Causa**
La falta de una estrategia de comunicación no te permite tener un mensaje efectivo, de manera que los contenidos publicados no llegan a ser entendidos con exactitud por, el diseño, la tipografía, la diagramación, el sonido, los planos, etc. y eso genera una distorsión y un mal manejo de la plataforma Facebook no teniendo una línea gráfica, una planificación digital con la que se trabaje, lo cual eso genera un ruido y la información no llega a ser comprendida.
- **Efecto**
El mensaje y la información que quiere ser transmitido, mediante la red social Facebook no llega a ser entendible o comprensible al completo, por lo tanto, los mensajes que quieren ser transmitidos no tiene un impacto

muy efectivo, además que no se logra los alcances o vistas que se quiere obtener con las publicaciones realizadas.

- **Aporte**

El presente proyecto busca tener una estrategia de comunicación digital mediante contenido gráfico y audiovisual, de esa manera llegar a un público más concreto y específico, creando objetivos y mensajes atractivos, la cual lleven a poder realizar campañas o actividades que nos permitan llegar a la población, teniendo una mejor visibilidad y reconocimiento ante la sociedad y a consecuencia de ello tener mayor afluencia de inscritos profesionales al posgrado.

3.11. Propuesta de marketing digital educativo

El presente proyecto sugiere los siguientes flayer's creados por autoría propia, tomando en cuenta las sugerencias de acuerdo a la segmentación de mercado en base a un marketing educativo que pueda transmitir.

En la creación de flayer's publicitarios es fundamental seguir las normas de marketing para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo y cumpla con los objetivos del servicio.

Es importante tener claridad sobre cuál es el objetivo del flayer y a quién está dirigido, por el hecho de que se realizó la segmentación de mercado, ya se conoce al público objetivo, beneficio obtenido por la información recabada a partir de las encuestas realizadas, lo que permite que sea atractivo y relevante para los consumidores.

Además, se incluyó imágenes y gráficos que ayudarían a transmitir el mensaje de manera más efectiva, colores y tipografías que resaltan el mensaje principal y captan la atención del receptor. Se añadió de igual forma los logos de plataformas que conllevan una gran puerta para ofrecer los servicios, como ser Instagram, Tik Tok, etc. Esto permitirá que los interesados en la oferta puedan contactar fácilmente el servicio y vincularse de manera más directa para obtener más información o realizar la inscripción a los programas de la UPCED.

Ilustración Nro. 18 Flayer de Diplomado en Educación Superior



UPCED
POSTGRADO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - UMSA



DURACIÓN
800 Hrs.
Académicas

INICIO
Lunes 22 de
abril 2024

MODALIDAD
Semi-Presencial

DIPLOMADO EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Basado por competencias

MÓDULOS:

- Fundamentos Psicopedagógicos en la Educación Superior
- Pedagogía Transformadora para la Educación Superior
- La Investigación Educativa en la Docencia Universitaria
- Currículo Crítico para la Educación Superior
- Las TIC Aplicadas a la Educación Superior
- Competencias profesionales docente en la Educación Superior
- Desafíos de la Educación Inclusiva



Para más información contáctanos al:

☎ 2-442456
☎ +591-62481005
🌐 upced.umsa.bo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|--|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Educación Educación Superior Basado en Competencias |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Duración • Inicio • Modalidad • Módulos • Contactos |
| Llamado a la acción | Información |
| Diseño visual | Impacto de colores ya establecidos, volviéndola más atractiva y llamativa. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración Nro. 19. Flyer de Maestría en Educación Superior

UPCED
POSTGRADO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - UMSA

UNIVERSIDAD MAJOR, PAZES Y BIENESTAR

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

MODALIDAD:
VIRTUAL

COLEGIATURA

- COLEGIATURA: Bs.13.500 (EN CUOTAS)
- GOLEGIATURA: Bs. 12.000 (AL CONTADO)
- MATRÍCULA: Bs. 1.260
- DURACIÓN: 14 MESES
- CARGA HORARIA: 2.480 HRS.

INSCRIPCIONES

- INSCRIPCIONES: HASTA EL 16 DE FEBRERO
- INICIO DE CLASES: 19 DE FEBRERO

CONTACTOS

- 2-442456
- +591 62481005
- upced.umsa.bo

UPCED POSTGRADO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer la Maestría en Educación Superior |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none">• Nombre del programa• Modalidad• Colegiatura• Inscripciones• Contactos |
| Llamado a la acción | Contactos |
| Diseño visual | Dinamismo en colores y matices, seguidos de formas armónicas. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

UPCED
POSTGRADO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - UMSA

DIPLOMADO EN
INVESTIGACIÓN
EDUCATIVA

MODALIDAD: Virtual

COLEGIATURA: Bs. 1600

MATRÍCULA: Bs. 420

¡INSCRÍBETE
AHORA!

Más información:
☎ 2-442456
☎ 62481005
🌐 upced.umsa.bo

Pre-Inscripción

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Investigación Educativa |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none">• Nombre del programa• Modalidad• Colegiatura• Matricula• Contactos |
| Llamado a la acción | Inscríbete ahora |
| Diseño visual | Diferenciación de colores ante otros cursos ofrecidos, volviéndola más atractiva y llamativa. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

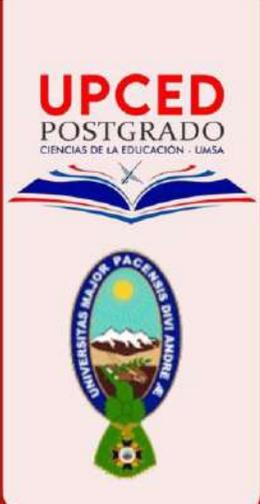
Fuente: Elaboración propia

Ilustración Nro. 21 Flayer de Diplomado en Educación Superior

DIPLOMADO EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Basado por competencias

- **DURACIÓN**
800 Hrs. Académicas
- **MODALIDAD**
Virtual
- **INICIO**
Lunes 22 de abril 2024
- **CONTACTOS**
 - ☎ 2-442456-62481005
 - 🌐 upced.umsa.bo



Módulos

| | | | |
|---|---|--|--|
|  Fundamentos Psicopedagógicos en la Educación Superior |  Pedagogía Transformadora para la Educación Superior |  La Investigación Educativa en la Docencia Universitaria |  Currículo Crítico para la Educación Superior |
|  Las TIC Aplicadas a la Educación Superior |  Competencias profesionales docente en la Educación Superior |  Desafíos de la Educación Inclusiva | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Educación Superior Basado en Competencias |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none">• Nombre del programa• Duración• Modalidad• Inicio• Contactos• Módulos |
| Llamado a la acción | Módulos |
| Diseño visual | Enmarca los módulos, como centro importante de que es lo que se ofrece como diplomado, proyecta foto real de diplomantes. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración Nro. 22 Flayer de Maestría en Educación Superior

UPCED
POSTGRADO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - UMSA

UNIVERSITAS MAJORE FACERIS SODI ANIBRE

MAESTRÍA EN

EDUCACIÓN SUPERIOR

✓ COLEGIATURA

COLEGIATURA: Bs.13.500 (EN CUOTAS)
GOLEGIATURA: Bs. 12.000 (AL CONTADO)
MATRÍCULA: Bs. 1.260
DURACIÓN: 14 MESES
CARGA HORARIA: 2.480 HRS.

✓ INSCRIPCIONES

INSCRIPCIONES: HASTA EL 16 DE FEBRERO
INICIO DE CLASES: 19 DE FEBRERO

PRE-INSCRIPCIÓN

✓ CONTACTOS

2-442456
+591 62481005
upced.umsa.bo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer la Maestría en Educación Superior |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none">• Nombre del programa• Colegiatura• Inscripciones• Contactos |
| Llamado a la acción | Pre-Inscripción |
| Diseño visual | Matices de colores interesantes, que hacen mas atrayentes el flyer y estilo visual ante los clientes. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración Nro. 23. Flayer de Maestría en Problemas de Aprendizaje

UPCED
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

DIPLOMADO EN PROBLEMAS DEL APRENDIZAJE

MODALIDAD
Virtual

COLEGIATURA
Bs. 1600

MATRÍCULA
Bs. 400

CONTACTOS
2-442456
62481005
upced.umsa.bo

PRE-INSCRIPCIÓN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Problemas de Aprendizaje |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Modalidad • Colegiatura • Matrícula • Contactos |
| Llamado a la acción | Pre-Inscripción |
| Diseño visual | Diferenciación de colores ante otros cursos ofrecidos, volviéndola más atractiva y llamativa, de acorde al curso ofrecido. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Flyer de Diplomado en Educación Especial



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Educación Especial |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Modalidad • Colegiatura • Matricula • Contactos |
| Llamado a la acción | Inscripciones abiertas |
| Diseño visual | Diferenciación de colores ante otros cursos ofrecidos, volviéndola más atractiva y llamativa. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25. Flyer de Diplomado en Educación Superior

DIPLOMADO EDUCACIÓN SUPERIOR

DURACIÓN: 800 HRS. ACADÉMICAS
MODALIDAD: PRESENCIAL
INICIO: LUNES 22 DE ABRIL 2024

MÓDULOS:

- Fundamentos Psicopedagógicos en la Educación Superior
- Pedagogía Transformadora para la Educación Superior
- La Investigación Educativa en la Docencia Universitaria
- Currículo Crítico para la Educación Superior
- Las TIC Aplicadas a la Educación Superior
- Competencias profesionales docente en la Educación Superior
- Desafíos de la Educación Inclusiva

CONTACTOS:
 2-442456
 62481005
 upced.umsa.bo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Educación Superior |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Duración • Modalidad • Inicio • Módulos • Contactos |
| Llamado a la acción | Módulos que generan interés |
| Diseño visual | Los colores fueron utilizados como un elemento crucial en el diseño del flyer, ya que transmiten emociones y crean una atmósfera visual que captura la atención del espectador. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26. Flyer de Maestría en Educación Superior



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|--|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer la Maestría en Educación Superior |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Colegiatura • Inscripciones • Contactos |
| Llamado a la acción | Íconos y foto |
| Diseño visual | Los elementos gráficos, como imágenes, ilustraciones o íconos, como elemento esencial para enriquecer el diseño del flyer y transmitir información de manera visual. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27. Flyer de Diplomado en Investigación Educativa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Investigación Educativa |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Modalidad • Colegiatura • Matricula • Contactos |
| Llamado a la acción | Inscripciones abiertas |
| Diseño visual | Esta organizado de manera coherente y equilibrada, distribuyendo de forma armoniosa los diferentes elementos para facilitar la lectura y comprensión de la información. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28. Flayer de Diplomado en Educación Superior



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Análisis de contenido

| ANÁLISIS DE CONTENIDO | INDICADORES |
|----------------------------------|---|
| Objetivo de la publicidad | Dar a conocer el Diplomado en Educación Superior |
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa • Modalidad • Duración • Contactos |
| Llamado a la acción | Únete hoy |
| Diseño visual | La jerarquía visual, destacando los elementos clave, para que el espectador pueda identificar rápidamente la información más relevante. |
| Información relevante | Presenta contactos, página web y redes sociales. |

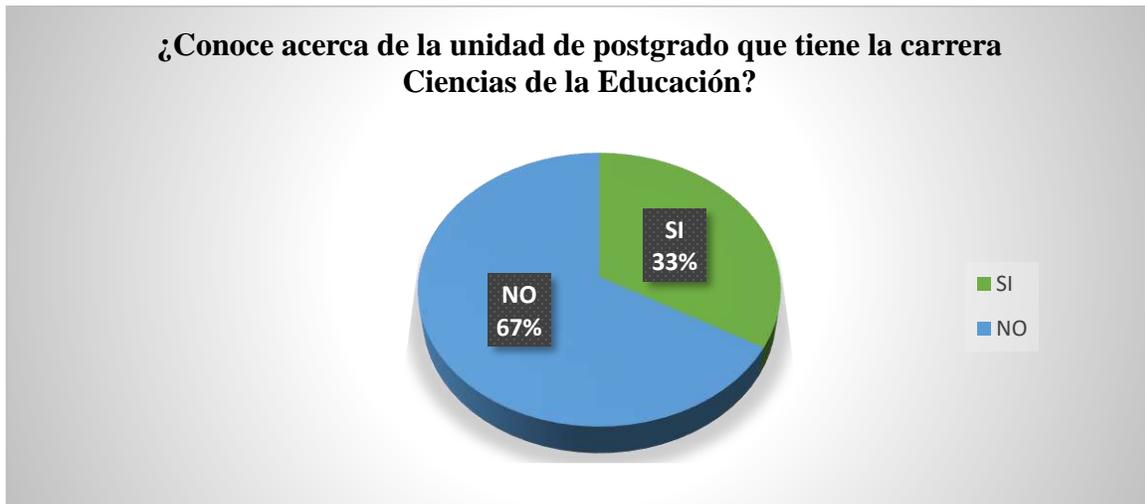
Fuente: Elaboración propia

3.11.1. Resultados de la creación de flyer's y la percepción ante el público potencial

Para tener la correcta evaluación y resultados acerca del aporte que pretende dar el presente proyecto, se realizó una encuesta a partir de nuestro público potencial, para conocer su percepción acerca de la UPCED, su interés sobre los programas y así poder comparar los flyer's realizados y ya publicados en la página de Facebook de la UPCED, ante los flyer's de sugerencia creados por autoría propia y si se logra tener una respuesta favorable ante el público.

Se registra los siguientes resultados, graficados en la tabulación de datos de la encuesta realizada a 30 profesionales:

Gráfico 21. Pregunta 1.



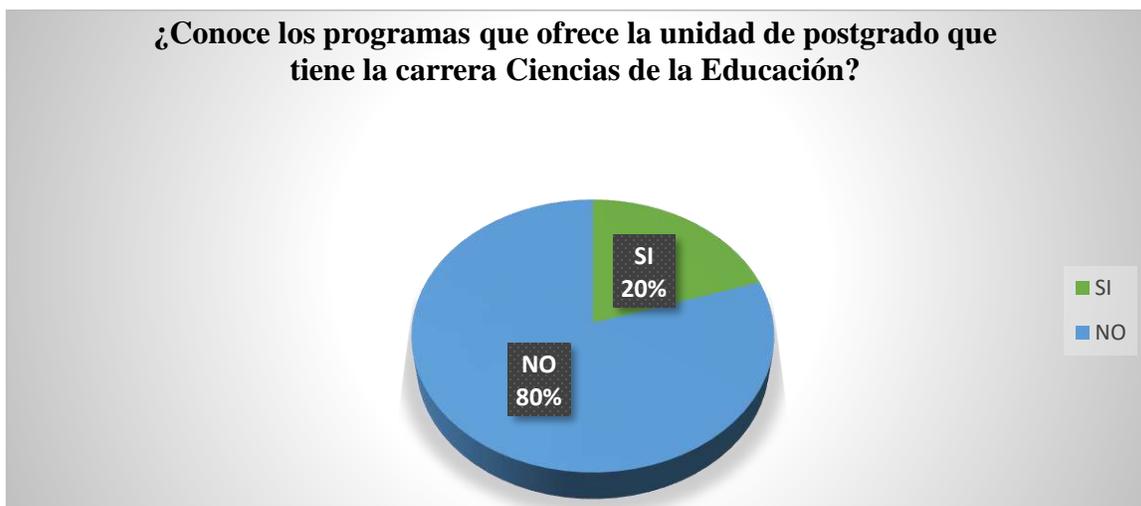
Interpretación: De los 30 profesionales, 20 indican que no conocen acerca de la UPCED, 10 indican que si conocen. Por lo cual es necesario poder hacer mas visible ante otras plataformas los programas que ofrece la UPCED.

Gráfico 22. Pregunta 2.



Interpretación: De los 30 profesionales, 25 indican que NO asistieron a algún curso o taller ofrecido por la UPCED, y 5 que SI asistieron. Denotando que si falta el correcto monitoreo de expansión y acción del marketing digital.

Gráfico 23: Pregunta 3.



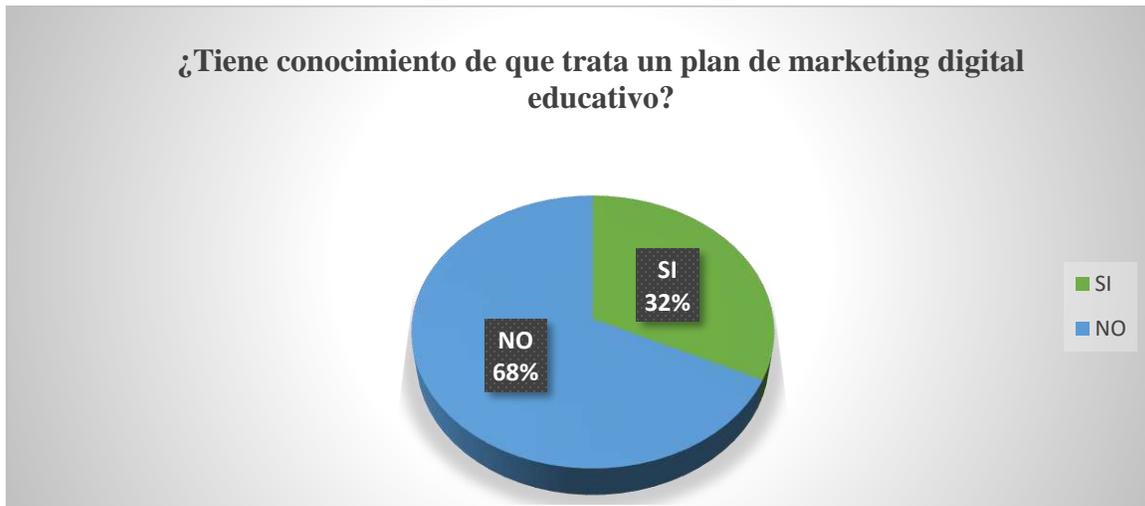
Interpretación: De los 30 profesionales, 25 indican que NO conocen los programas que ofrecen la UPCED, y 5 que SI conocen. Esta información es muy relevante porque se demuestra la carencia en la correcta información a nuestra segmentación de mercado que es nuestro publico potencial, mediante los recursos adecuados del marketing.

Gráfico 24: Pregunta 4.



Interpretación: De los 30 profesionales, 19 indican que NO consideran que la visibilidad de la UPCED e reconocida por otras carreras y 11 que SI lo es. Se denota la falta de información acerca de otras carreras acerca de la visibilidad que tiene la UPCED.

Gráfico 25: Pregunta 5.



Interpretación: De los 30 profesionales, 21 indican que NO tienen conocimiento de que trata un plan de marketing digital y 9 que SI tienen conocimiento. Algo importante que se recolecto acerca de esta información es que un porcentaje mayor no tiene conocimiento de que trata de un plan de marketing digital, sin embargo; lo consumen constantemente por medio de las diferentes redes sociales.

Gráfico 26: Pregunta 6.



Interpretación: De los 30 profesionales, 20 indican que SI conocen universidades que ofrezcan los programas a nivel postgrado y 10 que NO tienen conocimiento a cerca de otras universidades. Vemos claramente el conocimiento acerca de la existencia de los cursos de

postgrado de otras universidades, lo cual es una desventaja ya que proporcionan un marketing más atrayente al de la creada por la UPCED.

Gráfico 27: Pregunta 7.



Interpretación: De los 30 profesionales, 25 indican que SI considera que la UPCED tiene competencias de otras carreras y universidades y 5 que NO tiene competencia. Al considerar que existe una competencia relativamente alta, se denota que es importante aplicar el plan de marketing propuesto con el presente proyecto.

Gráfico 28: Pregunta 8.



Interpretación: De los 30 profesionales, 23 indican que SI considera que existen carencias del manejo digital de la UPCED y 7 que NO existen carencias. Haciendo un paneo rápido

ante los encuestados, se mostró la página en función de Facebook de la UPCED, por lo cual hicieron conocer que era muy repetitiva la información, imagen y colores de la página de Facebook.

Gráfico 29: Pregunta 9.



Interpretación: De los 30 profesionales, 23 indican que SI el flyer realizado y creador le parece más ordenado y mejorado manejo digital de la UPCED y 7 que NO le parece más ordenado y mejorado. Se logro obtener una respuesta favorable y mayoritaria ante los flyer’s creados y sugeridos ante los ya publicados de la UPCED.

Gráfico 30: Pregunta 10.



Interpretación: De los 30 profesionales, 27 indican que SI considera un buen marketing digital la creación de flayer's y 3 que NO consideran un buen marketing. La mayoría acepto que los flayer's creados son más atractivos visualmente y lo consideraron un marketing digital empleado para considerar el conocer más de la UPCED.

Al obtener datos positivos a la creación de flayer's enmarcados al marketing digital educativo y segmentación de mercado, corroboramos que la utilización de estos podría potencializar la marca e imagen de la UPCED.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después de llevar a cabo el proyecto de diseño de un plan de marketing educativo para la UPCED, se han podido obtener varias conclusiones importantes, tras los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado, se evidenció la existencia de un alto porcentaje de profesionales no conocen a totalidad los programas ofrecidos por la UPCED, así mismo hay un gran porcentaje que considera importante la buena realización de artes o flayer's para la comunicación e identidad de marca en las redes sociales, sobre todo en Facebook.

La percepción visual que el marketing digital ofrece al cliente es uno de los puentes más relevantes que actualmente toda institución debe consolidar para garantizar clientes potenciales. A continuación, se enlista algunos de los elementos relevantes abarcados en respuesta del presente proyecto:

- Mediante la evaluación del nivel actual de imagen e identidad de marca y posicionamiento que tiene la UPCED, la aplicación de encuestas y cuestionario fue fundamental para conocer la perspectiva del servicio, desde el punto de vista y profesionalismo de los administrativos de la UPCED hasta los clientes potenciales, ya que las encuestas fueron dirigidas al público general y potencial.
- Describir los elementos necesarios para la construcción de identidad de marca y posicionamiento en favor de la UPCED fue fundamental para elaborar el plan de marketing educativo sugerida a la UPCED, porque permite mejorar la visibilidad y reputación de la institución, atrayendo a más profesionales en busca de un programa a nivel postgradual que la UPCED ofrece.
- La estrategia de marketing se determinó mediante el diagnóstico realizado, dando como resultado que la plataforma con mayor alcance es el de Facebook, por lo cual el medio más adecuado y estrategia a utilizar serían los flayer's elaborados con las métricas e indicadores del marketing, complementado con el enfoque alineado con los valores y la misión de la institución, para así garantizar la coherencia en la comunicación y la imagen que se proyecta.
- La segmentación del mercado fue esencial para diseñar correctamente las estrategias de marketing, ya que permitió identificar y conocer de manera más precisa a los

diferentes grupos, edades, preferencias y características de las personas interesadas en los programas de la UPCED.

- El plan propuesto mediante este proyecto, generó la creación de flayers con análisis de contenidos propuestos para la UPCED, en contribución y sugerencias desde el ámbito educativo, sin el afán de desprestigiar o generar observaciones de forma negativa; sino, con el objetivo de contribuir con el presente proyecto a la Unidad de Postgrado y así consolidar un público más amplio.
- La evaluación y el seguimiento continuo de las acciones de marketing serán fundamentales para medir su efectividad y realizar ajustes continuos si es necesario, para responder a la demanda y características de la segmentación de mercado.

El marketing digital educativo planteado en el presente proyecto también contribuye al conocimiento y especialización de profesionales de la carrera Ciencias de la Educación, para que se pueda generar espacios laborales nuevos y de investigación que se abarcan en el ámbito del marketing digital como medio de transformación y avance tecnológico en el educador.

4.2. Recomendaciones

El presente proyecto de grado recomienda a la UPCED, tomar en cuenta el diseño del plan de marketing digital educativo sugerido, en favor de ser una herramienta invaluable para promover a la institución, atrayendo a nuevos profesionales o clientes interesados en los cursos de postgrado.

Se recomienda de igual forma, no cerrarse a la propuesta de artes o flayer's realizados de manera creativa como producto del presente proyecto, ya que se tomó en cuenta la segmentación de mercado, lo cual potencializa los aspectos de marca, imagen, visibilidad, contenido e información, todo con la finalidad de la mejora institucional de la UPCED.

De igual forma se recomienda realizar un análisis de métricas de marketing digital, con relación esencial para la optimización continua de las estrategias de marketing, porque proporcionará datos concretos sobre la interacción con el público objetivo.

También se recomienda la formación de profesionales de Ciencias de la Educación en el ámbito de marketing digital educativo, para generar nuevos medios de trabajo y expansión de conocimientos como educadores integrales en la formación y administración en medios digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.
- Armstrong, G., & Cunningham, C. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Arques, N (2006). *Aprender comunicación digital*. Madrid: Editorial Paidós. Ferrández, A. (1996). *El formador en el espacio educativo de las redes*. Madrid: MR Ediciones.
- Barrero, Alexandra (021) *Qué es Marketing Digital*, recuperado de: <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37458-que-es-marketingdigital/>, accedido el: 20/06/21, Platzi
- Becker, H. S. (1953). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*.
- Boiché, J. C., & Sarrazin, P. G. (2009). Prosocial and antisocial behaviors in sport. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(11), 2572-2592.
- Canales, C. (2006). *M. Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM ediciones.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Coubertin, P. (1919). *Olympic Memoirs*.
- Echevarría, O. (2014). *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*. Argentina: Imprenta Kurz
- Equizave, R. (2015). *Diagnostico participativo*. Mexico: Serie Manual del Promotor.
- Fernández, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- García, C. (2018). Estrategias de visibilidad en marketing: claves para el éxito empresarial. *Harvard Business Review*, 15(1), 10-15.
- García, C. (2018). La importancia de la formación continua en el ámbito laboral. *Revista de Gestión Empresarial*, 23(2), 45-56.

- García, J. (2019). Estrategias de marketing educativo en la era digital. *Revista Digital Universidad Técnica Nacional*, 25(2), 89-99
- García, L. (2020). Efectividad del marketing educativo en instituciones de educación superior. *Journal of Marketing Education*, 42(3), 190-205.
- García, M. (2019). La educación superior en el contexto actual. *Revista de Educación*, 10(2), 45-56.
- González, J. (2020). *El marketing educativo digital: Ventajas y desafíos para la educación actual*. Madrid: Editorial EduVirtual.
- González, M. (2019). La demanda de formación continua en el mercado laboral. *Revista de Desarrollo Profesional*, 18(4), 67-82.
- Greenleaf, C., Petrie, T. A., & Martin, S. B. (2013). *Psychosocial aspects of women's health (Vol. 2)*. Jones & Bartlett Publishers.
- Harassim, I. (1990). *Online-Education: perspectives on a new Environment*. Nueva York: Editorial Praeger.
- Hildebrandt, T. (2014). Benefits of team sports. *IdeaFit Journal*, 11(7), 64-67.
- Jacquard, Roland (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Johnson, B. (2020). Cómo aumentar la visibilidad de una marca en el mercado. *Journal of Brand Management*, 10(3), 25-35.
- Johnson, S. (1755). *A Dictionary of the English Language*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kapoor, I. (2018). Content Marketing: Gateway to Digital Success. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 724-733.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kerin, R. A. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing (11ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- López, J. (2020). El impacto de la educación superior en la formación ciudadana. *Revista Internacional de Educación Superior*, 12(3), 112-125.
- López, R. (2018). Marketing digital educativo. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 365-378
- Marchesi y Martín (2003). *Tecnología y aprendizaje. Investigación sobre el impacto del ordenador en el aula*. Editorial: SM.
- Marqués, P. (2005): *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. UAB Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Martínez, J. (2019). Los beneficios de la formación continua en el ámbito laboral. *Revista de Recursos Humanos*, 30(4), 112-125.
- Martínez, L. (2019). *Estrategias de marketing educativo digital para la educación en línea*. Bogotá: Editorial EduCom.
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Universitat Oberta de Catalunya*, 9.
- Ministerio de Educación de Perú (2015). *Rutas del aprendizaje - Personal Social*. Lima: Metrocolor S. A
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Penedo, F. J., & Dahn, J. R. (2005). Exercise and well-being: a review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current opinion in psychiatry*, 18(2), 189-193.

- Pérez, A. (2020). La formación continua y su impacto en la empleabilidad. *Revista de Desarrollo Profesional*, 15(3), 78-89.
- Pulizzi, J. (2021). Content Marketing Institute: Resources for Content Marketers. <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Ramo Traver, Z. (1993). Participación, comunicación y relaciones en la comunidad educativa. Madrid: CECE-ITE.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, M. (2019). Marketing educativo: estrategias para atraer y retener estudiantes. *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 129-144
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sahni, A. (2019). Testing the relationship among content marketing, brand recognition, and sales.
- Sainz de Vicuña, José. (2017) “Buzz Marketing. El plan de marketing digital en la práctica”, Segunda Edición, ESIC Editorial, Madrid, España, p. 272
- Sánchez, M. (2018). *Marketing educativo digital: Métricas y análisis para el éxito en la educación*. Ciudad de México: Editorial EduTech.
- Santillana. (1983). *Diccionario de Ciencias de la Educacion* . Mexico.
- Scharf, A. (2015). *Modern marketing within everyday life*. Cambridge Scholars Publishing.
- Smith, A. (2018). Marketing educativo: cómo diseñar una experiencia educativa diferenciada. *Harvard Business Review*, 25(2), 56-67.
- Smith, J. (2018). La importancia de la formación continua en el mercado laboral actual. *Revista de Recursos Humanos*, 25(2), 35-51.
- Stephens, D., & Gwinner, K. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing*

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para la segmentación de mercado

**ENCUESTA
SEGEMENTACION DE MERCADO**



Mediante la presente encuesta, el objetivo principal es obtener datos para realizar la segmentación de mercado para programas académicos a nivel postgradual. Gracias por su participación



1.¿En que área vive actualmente?

- La Paz
- El Alto
- Otro

2.¿Cuál es su rango de edad ?

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

3.¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

4. ¿De que clase social se considera?

- Baja
- Media
- Alta

5.¿Cuál es su grado académico?

- Universitario
- Técnico Superior
- Egresado
- Licenciatura

6.¿En que Universidad estudió o estudia?

- Privado
- Público

7.¿Cómo profesional le gustaría especializarse en alguna área determinada?

- Si
- No
- Tal vez

8.¿Tiene interés de mantenerse actualizado en su campo laboral a través de cursos de postgrado?

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Esta interesado en establecer redes de contacto y colaboración con otros profesionales del mismo campo mediante programas de postgrado?

- Si
- No
- Tal vez

10. ¿Considera que tiene responsabilidad y compromiso con sus estudios?

- Si
- No
- Tal vez

Anexo 2. Cuestionario para administrativos

CUESTIONARIO A ADMINISTRATIVOS ENCARGADOS DE LA UPCED

CARGO:

FECHA

SEXO:

INDICACIONES: Marque con una (X) la casilla correspondiente a su respuesta.

1. ¿Qué medios digitales utilizan en la UPCED para promocionar las ofertas académicas?

| | | | | | | | |
|----------|--|-----------|--|---------|--|------|--|
| Facebook | | Instagram | | Tik Tok | | Otra | |
|----------|--|-----------|--|---------|--|------|--|

2. ¿Cuál oferta académica, es la de mayor demanda dentro de la UPCED?

| | | | | | | | |
|------------|--|-----------|--|------------|--|-------|--|
| Diplomados | | Maestrías | | Doctorados | | Otros | |
|------------|--|-----------|--|------------|--|-------|--|

3. ¿Cuáles son las características diferenciales del diplomado en Educación Superior que ofrece la UPCED, a comparación de otras, que ofertan el mismo diplomado?

| | | | | | | | |
|---------|--|--------|--|---------------|--|------------|--|
| Calidad | | Cursos | | Profesionales | | Plataforma | |
|---------|--|--------|--|---------------|--|------------|--|

4. ¿Cuentan con algún asesor del área de marketing digital?

| | | | | | | | |
|----|--|----|--|-----------------|--|----------------|--|
| Si | | No | | Nosotros mismos | | No se requiere | |
|----|--|----|--|-----------------|--|----------------|--|

5. ¿Desde su perspectiva considera que la UPCED tiene relevancia académica ante otras Unidades de Postgrado dentro o fuera de la Umsa?

| | | | | | | | |
|----|--|----|--|-----------|--|-----------------|--|
| Si | | No | | Puede ser | | Hay competencia | |
|----|--|----|--|-----------|--|-----------------|--|

6. ¿Qué medios digitales considera que son los mejores mensajeros o promotores para promocionar las ofertas académicas de la UPCED?

| | | | | | | | |
|----------|--|-----------|--|---------|--|------|--|
| Facebook | | Instagram | | Tik Tok | | Otra | |
|----------|--|-----------|--|---------|--|------|--|

7. ¿Tiene información acerca de la interacción que existe en las redes sociales que tiene la UPCED?

| | | | | | |
|----|--|----|--|---------|--|
| Si | | No | | A veces | |
|----|--|----|--|---------|--|

8. ¿Adecua las estrategias de precios de acuerdo a la competitividad?

| | | | | | |
|----|--|----|--|---------|--|
| Si | | No | | A veces | |
|----|--|----|--|---------|--|

9. ¿Piensa que existe alguna carencia dentro de manejo digital de la UPCED para realizar un marketing educativo?

| | | | | | |
|----|--|----|--|---------|--|
| Si | | No | | A veces | |
|----|--|----|--|---------|--|

10. ¿Tendría para la UPCED algún beneficio la promoción y posicionamiento de sus cursos ofertados?

| | | | | | |
|----|--|----|--|---------|--|
| Si | | No | | A veces | |
|----|--|----|--|---------|--|

Anexo 3. Encuesta a profesionales de diferentes carreras para conocer los resultados del proyecto

ENCUESTA A PROFESIONALES DE DIFERENTES CARRERAS

Universidad

Fecha:

Edad:

Sexo:

Carrera:

Marque con una X el indicador del cual este de acuerdo:

| PREGUNTAS | INDICADORES | |
|---|-------------|----|
| | SI | NO |
| 1. ¿Conoce acerca de la unidad de postgrado que tiene la carrera Ciencias de la Educación? | | |
| 2. ¿Asistió a algún curso o taller ofrecido por la UPCED? | | |
| 3. ¿Conoce los programas que ofrece la Unidad de Postgrado que tiene la carrera Ciencias de la Educación? | | |
| 4. ¿Considera que la visibilidad de la UPCED es reconocida por otras carreras? | | |
| 5. ¿Tiene conocimiento de que trata un plan de marketing digital educativo? | | |
| 6. ¿Conoce alguna otra universidad que ofrezca los programas a nivel postgrado? | | |

| | | |
|--|--|--|
| 7. ¿Considera que la UPCED tiene competencias de otras carreras y universidades? | | |
| 8. ¿Considera que existen carencias de manejo digital de la UPCED? | | |
| 9. ¿El flyer realizado y creado le parece más ordenado y mejorado? | | |
| 10. ¿Considera un buen marketing digital la creación de flyer? | | |

Anexo 4. Fotografías de l trabajo de campo realizando las encuestas







Anexo 5. Cronograma de actividad

| ACTIVIDADES | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Revisión de perfil | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segunda revisión de perfil | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dialogo del proyecto | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustento teórico referencial. | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Empleo de cuestionario para la realización del diagnóstico a profesionales. | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de perfil | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos institucionales y análisis de datos obtenidos. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del modelo de Marco Lógico | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar un plan de marketing digital educativo de posicionamiento y visibilidad. | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Evaluación del actual nivel de imagen e identidad en redes sociales. | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Elegir la estrategia de Marketing educativo para el posicionamiento e identidad en el campo educativo y laboral. | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Determinar los elementos de un plan de marketing digital educativo de posicionamiento y competitividad para la UPCED | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Evaluar los alcances del plan a implementar y su funcionalidad para la UPCED | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Seguimiento evaluativo a las redes sociales y medios digitales | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Analizar el impacto de posicionamiento y competitividad del plan de marketing digital educativo. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Evaluación final del proyecto, con resultados y alcances. | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Recomendaciones y conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Presentación final del proyecto de grado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |