

Criterios cualitativos de marketing para el posicionamiento de la Maestría en Física de la Universidad de Pamplona, Colombia.

Qualitative marketing criteria for the positioning of the Master's in Physics at the Universidad de Pamplona, Colombia.

Recibido: Septiembre 4 de 2024

Aprobado: Diciembre 5 de 2024

publicación: Enero 1 de 2025

Forma de citar: I. Y. Parales Ariza, J. Mosquera Téllez, A. Álvarez Ovallos, "Criterios cualitativos de marketing para el posicionamiento de la Maestría en Física de la Universidad de Pamplona, Colombia", Mundo Fesc, vol. 15, no. 31. pp. 430–451, Ene. 2025, doi: 10.61799/2216-0388.1599

Ingrid Yajaira Parales Ariza 

Magíster en Administración,
ingrid.parales@unipamplona.edu.co,
<https://orcid.org/0009-0003-1254-4806>,
Universidad de Pamplona,
Pamplona, Colombia.

Jemay Mosquera Téllez 

PosDoctor en Ciudades y Megalópolis,
jemay.mosquera@unipamplona.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0001-5989-5644>,
Universidad de Pamplona,
Pamplona, Colombia.

Alveiro Álvarez Ovallos 

Magíster en Educación,
alveiroalvarez@unipamplona.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0003-4023-7136>,
Universidad de Pamplona,
Pamplona, Colombia.

***Autor para correspondencia:**

E-mail: ingrid.parales@unipamplona.edu.co



Criterios cualitativos de marketing para el posicionamiento de la Maestría en Física de la Universidad de Pamplona, Colombia.

Resumen

Los estudios de posgrado desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad debido a su contribución significativa en los niveles de competitividad y crecimiento de cada país. Para lograr competitividad en el mercado educativo, se implementan estrategias de marketing dirigidas a impactar en la población, con el propósito de motivar e impulsar la continuidad de la formación en educación posgradual, donde el nivel de maestría ocupa un lugar destacado. El objetivo de la investigación estuvo orientado a identificar criterios cualitativos para el diseño de un plan estratégico de marketing que permita fortalecer la competitividad del programa de Maestría en Física de la Universidad de Pamplona, Colombia. El enfoque metodológico del proceso investigativo, de carácter cualitativo e interpretativo y enfoque fenomenológico, enmarcado en un estudio de caso, se llevó a cabo mediante la revisión documental, la entrevista y el grupo focal. La fase inicial incluyó la identificación de bases teóricas, tendencias y normatividad relacionadas con el marketing estratégico en la educación posgradual, el modelo de competitividad y el Mix de mercadeo educativo. Seguidamente, fueron definidas condicionantes estructurales del posicionamiento de la maestría objeto de estudio, las cuales sirvieron de base para la formulación de una propuesta inicial, con sus respectivos objetivos, estrategias y acciones, que sirvieron de base para el diseño de un plan estratégico de marketing del programa académico analizado. Como resultado, se obtuvo una serie de insumos orientados a incrementar la visibilidad nacional e internacional de la Maestría en Física y a fortalecer su competitividad en el mercado, además de servir como referencia para otros programas académicos en condiciones similares.

Palabras clave: Competitividad, Innovación, Marketing, Mix de Mercadeo Educativo, Plan Estratégico.

Qualitative marketing criteria for the positioning of the Master's in Physics at the Universidad de Pamplona, Colombia.

Abstract

Postgraduate studies play a fundamental role in the development of society due to their significant contribution to the levels of competitiveness and growth of each country. In order to achieve competitiveness in the educational market, marketing strategies aimed at impacting the population are implemented, with the purpose of motivating and promoting the continuity of training in postgraduate education, where the master's degree level occupies a prominent place. The objective of the research was to identify qualitative criteria for the design of a strategic marketing plan to strengthen the competitiveness of the Master's program in Physics at the University of Pamplona, Colombia. The methodological approach of the research process, of a qualitative and interpretative nature and phenomenological approach, framed in a case study, was carried out through documentary review, interviews and focus groups. The initial phase included the identification of theoretical bases, trends and regulations related to strategic marketing in postgraduate education, the competitiveness model and the educational marketing mix. Next, structural conditioning factors were defined for the positioning of the master's program under study, which served as the basis for the formulation of an initial proposal, with its respective objectives, strategies and actions, which served as the basis for the design of a strategic marketing plan for the academic program under analysis. As a result, a series of inputs were obtained aimed at increasing the national and international visibility of the Master's Degree in Physics and strengthening its competitiveness in the market, in addition to serving as a reference for other academic programs in similar conditions.

Keywords: Competitiveness, Educational Marketing Mix, Innovation, Marketing, Strategic Plan.

Introducción

La educación se ha caracterizado por su dinamismo en los diferentes procesos que le competen, lo que permite su evolución. Con el transcurrir del tiempo, se encuentra en constante mejora, logrando un papel de mayor protagonismo esencial en el desarrollo social y económico de un país. Por lo tanto, el proceso educativo se debe adaptar a las necesidades de la población y, en particular, a las exigencias del mercado, las cuales generan una transformación y actualización constante con el objetivo de impactar de manera significativa y alcanzar nuevos mercados a nivel nacional, ofreciendo formación posgradual de alta calidad se pretende cumplir con las expectativas de los aspirantes, promoviendo su desarrollo profesional y personal. [1].

Los estudios de posgrado fortalecen la competitividad y el desarrollo social al formar profesionales calificados. Para posicionarlos mejor, se requiere analizar el contexto y definir ventajas competitivas. Así, se diseñan estrategias alineadas con las demandas del mercado. [2].

Para alcanzar la competitividad en el mercado educativo, especialmente en los estudios de posgrado, se emplean estrategias de marketing diseñadas para generar un impacto significativo y fomentar la continuidad en la educación posgradual, donde el nivel de maestría representa un componente fundamental de formación. Al respecto, con el propósito de fortalecer los estudios posgraduales y en respuesta a su evolución dentro del mercado nacional, resulta inminente la actualización de las estrategias de marketing y su orientación tanto a los mercados existentes como a la expansión hacia nuevos segmentos, con el propósito de generar beneficios para los estudiantes y, en consecuencia, para la institución educativa.

En la Universidad de Pamplona (Colombia), el programa de Maestría en Física no ha logrado captar el interés de profesionales egresados tanto de esta institución como de otras. Las causas están relacionadas con la oferta educativa posgradual de programas similares en instituciones reconocidas, la baja demanda nacional por estudios avanzados en física y las reducidas oportunidades laborales en comparación con áreas aplicadas o interdisciplinarias, entre otros aspectos. Como resultado, en los semestres en los que se ha iniciado alguna cohorte, la matrícula ha sido reducida. Además, la mayoría de los maestrantes enfrentan dificultades para titularse dentro de los plazos establecidos, e incluso se ha registrado deserción, sin que esta problemática haya sido gestionada de manera efectiva.

Asimismo, este programa de maestría presenta un rezago en comparación con otros programas de posgrado ofrecidos por la universidad. Los factores que influyen en esta situación están asociados a aspectos socioeconómicos externos, procesos administrativos internos y estrategias de marketing específicas poco efectivas, los cuales han limitado su posicionamiento [3]. Esta situación representa un panorama

poco favorable para las expectativas actuales y futuras de visibilización del programa y su capacidad de competir en el área con programas de otras universidades.

Por lo anterior, resulta necesario estrategias de marketing que faciliten la divulgación eficaz del programa de posgrado y permitan atraer a los estudiantes de pregrado de la misma universidad, contribuir al incremento en la matrícula del programa, ampliar su cobertura y expandir su oferta académica. A su vez, las estrategias impulsan planes de marketing para aumentar la competitividad del programa frente a otras maestrías en ciencias básicas. Su formulación se basa en elementos cualitativos. Estos surgen de un enfoque metodológico fenomenológico y análisis teóricos del contexto.

Materiales y métodos

En lo que respecta al diseño metodológico, la investigación se direcciona desde un enfoque cualitativo [4], ya que esta tiene relevancia específica para el estudio de casos [5], además, presenta un enfoque interpretativo de carácter fenomenológico orientado hacia la comprensión de la realidad desde el estudio de la situación del programa de maestría en Física y a partir de la descripción que los actores que hacen del proceso formativo desde su experiencia subjetiva particular [6]. Dadas las condiciones para recolección de información, en la aplicación de las entrevistas y el trabajo con el grupo focal, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para este estudio la población participante en las entrevistas fue el Vicerrector Académico, el Decano de la Facultad de Ciencias Básicas y la directora de la División Administrativa de Posgrados de la Universidad de Pamplona, mientras que el grupo focal estuvo conformado por seis (6) personas, de las cuales tres (3) son profesores de tiempo completo del programa, un (1) estudiante (a la fecha del estudio) y dos (2) egresados. La recolección de información se realizó bajo un enfoque cualitativo, utilizando categorías y variables de mercadeo y competitividad. Se obtuvo consentimiento informado de los participantes y se garantizó la confidencialidad de los datos, cumpliendo con principios éticos internacionales y nacionales. El proceso metodológico incluyó revisión documental, diagnóstico situacional y formulación estratégica. Todo ello permitió cumplir con los objetivos establecidos de manera ética.

Resultados

El marketing como aspecto estratégico de la formación posgradual

Las universidades usan estrategias de marketing para realizar un diagnóstico institucional que identifique fortalezas y áreas de mejora en sus servicios. Esto les permite diseñar acciones que aumenten su competitividad, visibilidad y posicionamiento regional. La integración del marketing en la gestión universitaria promueve una visión institucional coherente y orientada a resultados sostenibles [7].

El mercado de la educación, especialmente en el ámbito de los posgrados, incrementa

cada vez más sus exigencias, lo que hace que sea de vital importancia implementar nuevas estrategias que generen un valor agregado, un sello distintivo y una marca que sea atractiva para los egresados propios y de otras universidades [8], para profesionales que deseen adelantar estudios posgraduales con criterios de calidad educativa, prestigio y reconocimiento institucional, flexibilidad curricular frente a las nuevas exigencias del mercado [9].

El marketing ya no funciona como una tarea aislada, sino como un proceso interactivo de gestión enfocado en generar relaciones duraderas, no solo transacciones. A lo largo de las últimas seis décadas, ha evolucionado desde el enfoque en el producto hasta situar al cliente como eje central del valor empresarial. Esta transformación ha permitido que las organizaciones construyan vínculos más sostenibles, personalizados y orientados al largo plazo [10].

Los cambios que han surgido, desde el marketing transaccional, pasando por el marketing mix, el marketing de relaciones, hasta llegar al marketing moderno, demuestran que la orientación original centrada en las transacciones y ventas, el producto o el consumidor, actualmente se enfoca en el consumidor y en las relaciones con él, destacando la importancia de comprender sus necesidades y generar experiencias que faculten el cumplimiento de sus expectativas [11] y favorezcan la lealtad a largo plazo [12].

En ese sentido, la interpretación del marketing como disciplina, proceso y cultura empresarial que orienta y guía la producción y los servicios, contempla dimensiones, tales como desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna y comunicación externa [13]. De esta manera, el marketing ha evolucionado de un enfoque transaccional, centrado en ventas y productos, hacia uno moderno centrado en el cliente y, a lo largo del tiempo, se han desarrollado enfoques como el marketing mix y el marketing de relaciones. Actualmente, el énfasis radica en comprender las necesidades del consumidor. Se busca generar experiencias significativas que fortalezcan la relación con el cliente, para con ello promover su lealtad a largo plazo y el posicionamiento sostenible de las marcas [14].

El plan de marketing estratégico es un proceso que las empresas siguen para lograr sus objetivos comerciales. Se basa en una planificación informada, usando datos y estimaciones obtenidas de modelos sistemáticos. Este plan define estrategias y tácticas orientadas al cumplimiento de objetivos, impactando directamente en la rentabilidad, el rendimiento, la conexión con el público objetivo y la capacidad de la marca para generar ventas [15].

La contemplación de las necesidades sociales en el desarrollo de servicios orientados a su satisfacción, se encuentra en concordancia con un valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y promocionado éticamente para generar bienestar individual y organizacional. Esta visión representa una nueva forma de entender el entorno del

mercado educativo, la cual exige a las Instituciones de Educación Superior (IES) aunar esfuerzos para diferenciarse y destacarse de otras opciones formativas e implica ofrecer un servicio educativo de calidad que cubra las expectativas del estudiante potencial y enriquezcan el programa académico [16].

De acuerdo con lo expuesto, las universidades deben trabajar para aumentar su competitividad y garantizar que sus estudiantes experimenten un alto nivel de satisfacción frente a la calidad de la educación recibida, como aspecto que contribuye a incrementar la aceptación de la institución en la población y, por lo tanto, se convierte en un eje fundamental en la estrategia de marketing. Para ello, es fundamental asumir el uso de herramientas que ayuden a mejorar la gestión institucional, se apoyen en buenas prácticas administrativas y contribuyan al bienestar de la comunidad educativa [17].

El marketing educativo se ha convertido en una herramienta clave para las Instituciones de Educación Superior (IES), permitiéndoles identificar oportunidades de negocio y crecimiento. Facilita la implementación de estrategias que responden a necesidades urgentes, mejorando su competitividad en mercados diversos. En un entorno donde los límites entre lo público y lo privado se desdibujan, el marketing es esencial para la sostenibilidad y el desarrollo de las IES. Estas instituciones, cada vez más complejas, requieren inversiones continuas para mantenerse relevantes y a la vanguardia [18].

Las estrategias competitivas permiten enfrentar desafíos y destacar en mercados saturados. Buscan aumentar la visibilidad, demanda y eficiencia institucional. Además, promueven acciones que generen ventajas sostenidas y mejoras organizacionales [19].

Las estrategias de competitividad parten de un análisis situacional externo e interno. El externo identifica oportunidades y amenazas del entorno, y el interno evalúa fortalezas y debilidades institucionales. Esta combinación permite definir acciones para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades [20]. Desarrollar estrategias competitivas requiere fortalecer las condiciones actuales y mejorar la oferta educativa. Es esencial contar con docentes calificados, alinearse con estándares internacionales e invertir de forma continua. Estas acciones permiten destacar en el mercado de la educación superior [21].

Antecedentes y tendencias de la educación posgradual en Colombia

La competitividad de las IES en Colombia impulsa la mejora continua de la calidad educativa. Esto crea un entorno orientado a ofrecer valor agregado. Además, fomenta el interés de más estudiantes por cursar maestrías [22]. No obstante, las universidades deben enfocarse en transformar áreas educativas, administrativas y financieras para impactar en el mercado. Actualizar los currículos según las demandas sociales es esencial. Esto garantiza una formación pertinente y facilita la inserción laboral de los

egresados [23].

Las Instituciones de Educación Superior enfrentan una problemática común en escenarios competitivos, sean públicas o privadas. Un ejemplo claro es la disminución de matrícula en pregrado. Esta pasó del 83 % a 60,7 % en 2017, evidenciando una caída significativa [24]. Asimismo, Colombia reporta que, en 2018, el número total de graduados de pregrado fue de 4.290.760, mientras que los graduados de posgrado solo alcanzaron los 932.000, de los cuales el 83 % correspondieron a especializaciones, el 14 % a maestrías y el 0,5 % a doctorados, lo cual refleja un amplio margen de profesionales que esperan integrarse a estos programas académicos [25]. Entre 2016 y 2023, la matrícula estudiantil aumentó en la mayoría de los niveles de formación, destacándose un crecimiento en la formación de maestría, que subió de 63.644 a 71.909 estudiantes. (Figura 1)

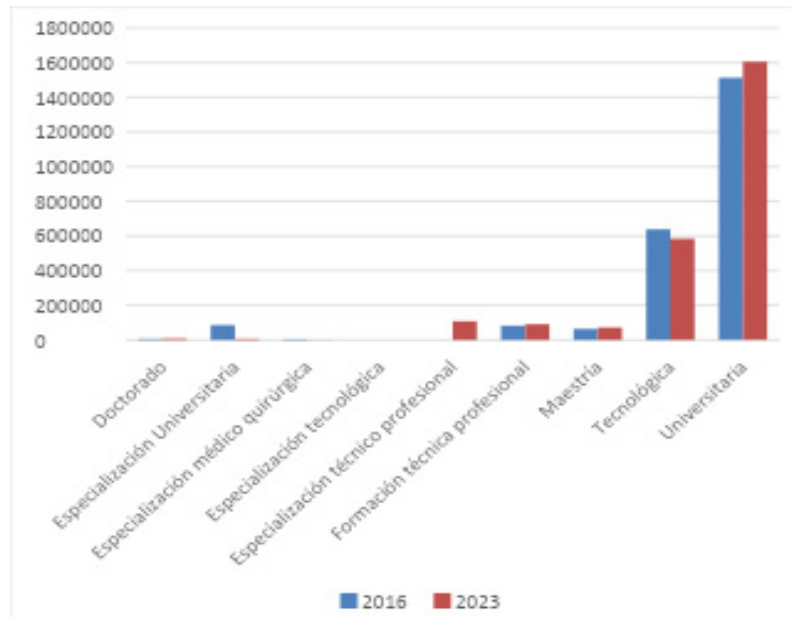


Figura 1. Comparativo de cantidad de matriculados por nivel de formación 2016-2023

Fuente: [26]

A pesar del aumento en la formación posgradual, la comparación, durante los mismos años 2016 y 2023, según las áreas de conocimiento, demuestra que el área de Ciencias naturales, matemática y estadística, dentro de la cual se ubica el programa de maestría en Física, presenta cantidades muy inferiores (46.838 y 61.796, respectivamente), frente a otras áreas de gran demanda como Administración de empresas y derecho (780.643 y 827.889, respectivamente), Ingeniería, Industria y Construcción (450.880 y 496.076, respectivamente) y Ciencias Sociales, Periodismo e Información (407.084 y 253.161, respectivamente) (Figura 2).

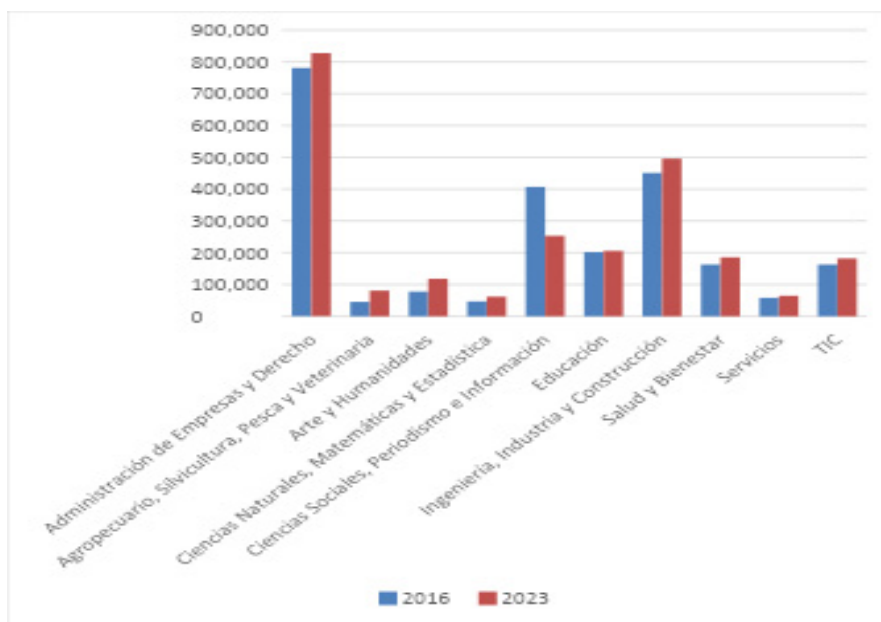


Figura 2. Comparativo de cantidad de matriculados por área de conocimiento 2016-2023
Fuente: [26]

Particularmente, la formación en el nivel de maestría, durante el período 2000 - 2007, registró 318 programas activos en Colombia, mientras que en el periodo 2008-2015, la cantidad de programas con registro calificado ascendió a 1.110, en periodo 2016-2022, existían 1.108 programas activos y actualmente la suma de programas de maestría activos e inactivos corresponde a 2.832; sin embargo, a pesar de la vigencia de este nivel de formación, se observa una serie de motivos que causan deserción e inactivación de registros calificados relacionados con dificultad económica, ausencia de incentivos y apoyos para asegurar mayor asequibilidad en el costo de la matrícula [27].

Diagnóstico situacional del programa de maestría en Física

En Colombia, la Ley 115 de 1994, o Ley General de Educación, define la educación como un proceso permanente, personal, cultural y social basado en la dignidad humana. Esta visión exige que la educación se mantenga en constante evolución para responder a las necesidades sociales.

Las universidades deben adaptar su oferta académica al contexto actual, ajustando contenidos, currículos y métodos pedagógicos. El objetivo es atraer y formar profesionales que respondan a los desafíos del entorno. Además, el crecimiento de la oferta educativa a nivel nacional e internacional plantea nuevos retos. Esto obliga a transformar y actualizar continuamente la educación superior. Así, las instituciones estarán mejor preparadas para afrontar el futuro con calidad y pertinencia [28].

Al centrarse en las Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia, se observa

un crecimiento exponencial; sin embargo, muchos de los programas ofertados, tanto a nivel de pregrado como de posgrado, han mostrado baja competitividad. Esta situación ha propiciado transformaciones en el mercado educativo, y actualmente las IES implementan estrategias orientadas a aumentar la visibilidad de los programas ofrecidos [29] y destacar sus fortalezas [30], [31], empoderando el sello institucional y mejorando la competitividad a nivel regional y nacional [32].

La Universidad de Pamplona ofrece una variedad de programas académicos, especialmente a nivel de posgrados, lo que permite a sus egresados y a profesionales de otras regiones del país continuar su formación académica. Sin embargo, dentro de las maestrías de la Facultad de Ciencias Básicas, particularmente la Maestría en Física, se observa que la población objetivo del programa muestra cierto recelo debido a diversos factores, tanto de índole socio económico, como inherentes al programa en aspectos, tales como costos, modelo académico, modalidad de oferta, disponibilidad de medios educativos e infraestructura física y tecnológica, lo que influye en el ingreso, la retención y graduación de los estudiantes. El comportamiento de los estudiantes matriculados en el programa de maestría no ha sido constante y presenta tendencia a la disminución (Figura 3).



Figura 3. Estudiantes matriculados por semestre académico.
Fuente: [33]

La Maestría en Física ha enfrentado baja demanda y semestres sin apertura por múltiples causas. Esto revela deficiencias en la gestión y en las estrategias de marketing educativo. La baja matrícula evidencia la necesidad de replantear el enfoque de marketing para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del programa. Teniendo en consideración que la oferta académica a nivel de posgrados exige que las universidades rediseñen sus estrategias de marketing e implementen procesos innovadores que logren captar la atención de posibles estudiantes [34], cobra relevancia la necesidad de implementar estrategias de marketing para aumentar la competitividad del programa en el mercado. Dentro de la aplicación de los instrumentos de recolección y análisis de la información, es conveniente resaltar el desarrollo de la entrevista.

A continuación, se presenta la percepción de los expertos frente a algunas preguntas

elaboradas con el objeto de conocer su opinión y perspectiva en aspectos de relevancia para el desarrollo de la investigación (Tabla 1).

Tabla 1 Codificación de los informantes en la entrevista.

Código	Informante
I-C-VA-1	Vicerrector Académico.
I-C-DFB-1	Decano Facultad de Ciencias Básicas.
I-C-DVAP-1	Directora de la División Administrativa de Posgrados.

Las preguntas fueron las siguientes ¿Cuáles son los puntos fuertes en la educación posgradual (análisis del entorno) en la Universidad de Pamplona? ¿Cuáles son las debilidades, aquello en que se está fallando en los programas de posgrados (análisis del entorno) de la Universidad de Pamplona? ¿Qué otras estrategias de marketing proponen para competir (tecnologías de la información y la comunicación) en el mercado posgradual? y ¿Cómo influyen las estrategias de los competidores (la diferenciación) y su posible repercusión en los programas de posgrados de la Universidad?

Respecto a la categoría de Mercadeo, la información proporcionada por los entrevistados, revela un enfoque integral hacia el fortalecimiento de las estrategias de marketing para programas de posgrado, con una clara orientación hacia la utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El entrevistado, I-C-VA-1, subraya que el enfoque principal no debe centrarse exclusivamente en estrategias de marketing convencionales, sino en un análisis profundo de las fortalezas internas y oportunidades del entorno. El interlocutor, I-C-DFB-1 destaca la necesidad de aprovechar de manera más eficaz los recursos tecnológicos disponibles, tales como el Centro de Investigación Aplicada y Desarrollo de Tecnologías de la Información (CIADTI) y la Unidad Especial para el Uso y Apropiación de las TIC (UETIC). Por su parte, I-C-DVAP-1 enfatiza sobre la necesidad de robustecer el marketing digital y adaptarse a las tendencias actuales en comunicación, recomienda implementar estrategias efectivas para la difusión de información en el ámbito digital, asegurando que el contenido sea relevante para los perfiles de los usuarios a través de enlaces directos y uso de plataformas sociales como Instagram y Facebook para segmentar y alcanzar al público objetivo de manera más precisa.

De manera general, las recomendaciones clave incluyen realizar un análisis estratégico para identificar fortalezas y oportunidades en el mercado, optimizar el uso de los recursos tecnológicos disponibles para mejorar la promoción, y fortalecer el marketing digital adaptado a las tendencias actuales para aumentar la visibilidad y personalización de la comunicación. Esto implica identificar las características distintivas de la oferta educativa y evaluar su relevancia en el contexto regional o nacional, a partir de un entendimiento exhaustivo de las potencialidades institucionales y su correspondencia

con las demandas del mercado, así como de la utilización de canales digitales (redes sociales, emisoras y televisión) para la divulgación y promoción de los programas de posgrado.

En cuanto a la categoría de Competitividad, el informante I-C-VA-1 argumenta que, si bien la influencia de las estrategias de los competidores puede impactar la oferta de programas de posgrado, es posible mitigar su efecto si la Universidad mantiene una claridad estratégica y alineación precisa entre las estrategias institucionales y los planes de estudio, teniendo en cuenta la denominación de sus programas en el contexto regional y nacional.

Por otro lado, I-C-DFB-1 destaca que la principal estrategia competitiva observada en el entorno macroeconómico es la política de costos y estímulos de diversas IES para ofrecer condiciones económicas más favorables. Finalmente, el informante I-C-DVAP-1 enfatiza en la necesidad de una planificación estratégica adecuada para evitar la obsolescencia y asegurar la viabilidad de los programas de posgrado, desde una perspectiva que incluya modalidades de enseñanza flexibles y adaptadas a las necesidades de los estudiantes, el fortalecimiento de los grupos de investigación y la integración de ciencia, tecnología e innovación, lo cual ya se ha logrado en algunos programas con acreditación en alta calidad y acreditación internacional, como es el caso de la maestría en Controles Industriales.

Tabla II Codificación de los informantes en el grupo focal.

Código	Informante
I-C-DVAP-1	Directora de la División Administrativa de Posgrados
I-C-DPM-1	Profesor, director del programa
I-C-D-1	Profesor de tiempo completo del programa
I-C-EG-1	Egresado del programa
I-C-EG-2	Egresado del programa
I-C-ES-1	Estudiante del programa

La respuesta de los informantes a las 15 preguntas asociadas a las categorías de mercadeo y competitividad, permiten destacar las siguientes áreas Entorno macro, alianzas estratégicas, innovación tecnológicas y modelos de competitividad. El entorno macroeconómico y los factores socioeconómicos externos inciden en la accesibilidad al programa, la retención y graduación de sus estudiantes. Las alianzas estratégicas resaltan el papel de las colaboraciones con entidades externas para fortalecer el programa académico, ampliar las capacidades investigativas y aumentar el impacto en el entorno. La innovación tecnológica permite ampliar el acceso a la educación y mejorar la calidad del programa, especialmente a través de la adopción de modalidades como la virtual, a distancia y dual. Finalmente, los modelos de competitividad reflejan la necesidad de desarrollar estrategias que capitalicen las fortalezas internas, como el capital docente y los grupos de investigación, para aumentar la competitividad.

Frente a la pregunta sobre ¿qué ofrece la Maestría en Física al sector educativo que no ofrezcan los competidores? las respuestas brindadas por los participantes revelan la importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing y enfocarse en la competitividad para destacar la oferta del programa en el sector educativo; alinear los objetivos de la investigación con las demandas del sector; usar la tecnología y la innovación para sobresalir en el mercado; y fomentar intercambios y colaboraciones para fortalecer la posición del programa en el ámbito educativo.

Finalmente, los resultados de la triangulación de la revisión documental, las entrevistas y el grupo focal ofrecen varias oportunidades; el enfoque en el entorno macro es un tema común entre el grupo focal y las entrevistas. Se reconoce que la Maestría en Física debe adaptarse a los factores externos y aprovechar las oportunidades del entorno cambiante, como la digitalización de la educación y el establecimiento de conexiones estratégicas. Por consiguiente, se considera que la combinación de un enfoque externo (estrategia de marketing) y el fortalecimiento de las capacidades internas es clave para el éxito.

Por otro lado, los informantes están de acuerdo en que para aumentar la competitividad de la Maestría es de suma importancia el crear opciones para amortiguar los costos económicos que acarrea estudiar en la Universidad de Pamplona; aumentar la disponibilidad de servicios especializados como tutorías especializadas en áreas emergentes, asesoramiento procesos investigativos y actualización en el uso de la innovación tecnológica.

Los resultados revelan una visión coherente del programa y su respuesta a las necesidades del sector externo, la propuesta educativa es percibida como satisfactoria y relevante para las necesidades de los estudiantes potenciales. Los vínculos institucionales y el talento humano del grupo profesoral apuntan hacia un programa con capacidad para atraer nuevos estudiantes y fortalecer su liderazgo académico tanto a nivel regional como nacional. Sin embargo, se observa la necesidad de innovar e implementar estrategias de marketing que permitan aumentar la cobertura del programa, incrementar los recursos económicos para formalizar alianzas con portales de comunicación y lograr el reconocimiento nacional.

Los informantes enfatizan en la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las tendencias digitales actuales para una mayor segmentación y alcance de la población objetivo y el aumento de la visibilidad del programa. Finalmente, la investigación evidencia que el marketing digital es uno de los pilares para asegurar la competitividad del programa, reconoce la importancia de las redes sociales y otras plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso, sugiriendo que el contenido digital debe ser altamente personalizado y accesible para generar un impacto más fuerte del programa en el entorno.

En la categoría de Mercadeo se considera fundamental aprovechar la Acreditación

Institucional obtenida el 27 de septiembre de 2021 mediante Resolución No. 018143 con una vigencia de 4 años (2021- 2025), lo que la posiciona como la primera Universidad pública acreditada en el departamento de Norte de Santander, bajo los principios de integralidad, calidad y excelencia; la Acreditación Institucional Internacional obtenida el 16 de junio de 2023, por la Agencia Acreditadora Internacional EQUAA, para la universidad y tres programas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; y la acreditación internacional de siete (7) programas de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura obtenida en el 2025 en el Foro Internacional EUR-ACE CONNECT realizado en Lisboa, Portugal, reconocimiento otorgado por la Asociación para la Educación en Ingeniería de Rusia, la cual certificó que los programas cumplen con los criterios establecidos en los Estándares Marco EUR-ACE® para la Acreditación de Programas de Ingeniería.

El cruce de aspectos positivos y negativos evidenciados fueron sistematizados por medio matrices de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y Matrices Analíticas de Formulación Estratégica (MAFE), las cuales permitieron orientar los esfuerzos al posicionamiento del programa académico objeto de estudio a nivel regional y nacional (Tabla II).

Tabla III MAFE para el Plan Estratégico de Marketing (PEM).

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS EXTERNOS ASPECTOS INTERNOS	OPEM1. Incremento de cobertura del programa. OPEM2. Facilidades de financiación para estudiar un postgrado en el municipio. OPEM3. Incorporación de tecnologías de información y comunicación.	APEM1. Igual oferta del programa académico en el país. APEM2. Realidad económica del departamento y del país que interviene en las oportunidades de prepararse en la educación superior. APEM3. Falta de apoyo económico de entidades externas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
FPEM1. Acreditación de alta calidad nacional e internacional. FPEM2. Organización administrativa. FPEM3. Docentes de alta calidad.	F1. O1. Aprovechamiento de la imagen corporativa con la difusión amplia de investigación e interacción del programa académico. F2. O3. Aumento del uso de las tecnologías de la información del programa.	F1. A1. Gestión de alianzas con otras instituciones universitarias de preferencia internacional para ofrecer doble titulación. F2. A3. Perfeccionamiento de convenios con entidades gubernamentales y no gubernamentales.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA OD	ESTRATEGIA AD
DPEM1. Escasa orientación al mercado del programa. DPEM2. Pérdida de mercado (descenso de la cantidad de inscritos). DPEM3. Recursos económicos delimitados para la ejecución de eventos.	O2. D3. Generación y comunicación activa de beneficios monetarios y alianzas financieras de la universidad, para los estudiantes interesados en los posgrados de la universidad. O3. D2. Presentación de requerimientos necesarios para la mejora de tecnologías.	A3. D3. Organización de cursos cortos, capacitaciones y/o foros virtuales para mayor cobertura, totalmente gratuitos con temáticas relacionados con el programa de maestría, con invitados nacionales e internacionales. A2. D2. Definición de incentivos económicos adicionales a los actuales.

La Tabla III muestra la necesidad de planificar estrategias que impulsen el crecimiento y mejoren la gestión académica y directiva. Es crucial diseñar un plan de marketing actualizado que destaque las fortalezas de la Maestría en Física, aumente su

competitividad y visibilidad frente a otras universidades. Esto permitirá posicionar el programa de manera efectiva en el entorno educativo.

En la categoría de competitividad, se busca aprovechar la experiencia institucional en procesos de desarrollo territorial y productivo, representada en 28 convenios y contratos por un valor total de \$ 87.341.087.050; la experiencia en ejecución de proyectos de desarrollo social, ejemplificada en 12 convenios y contratos por un valor total de \$159.759.781.104; la experiencia desarrollo agrario, representada en 21 convenios y contratos por un valor total de \$48.105.058.316; la experiencia supervisión e interventoría, ejecutada en 4 convenios y contratos por un valor total de \$1.726.423.314; y la experiencia en formulación y ejecución de regalías, representada en 13 proyectos por un valor total de \$111.804.611.254. Para consolidación de la maestría en Física en términos de competitividad, se busca responder a las necesidades de los estudiantes propios como de otras regiones del país, acudir a la gestión del mercadeo e identificar las demandas sociales para generar impactos reales y adaptar la oferta académica a los requerimientos de la población estudiantil (Tabla IV).

Tabla IV MAFE para la Competitividad (C).

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS EXTERNOS	OC1. Incrementar el número de científicos en el sector de la educación, productivo e investigativo tanto a nivel local, nacional e internacional.	AC1. Comunicación por diferentes canales interactivos
ASPECTOS INTERNOS	OC2. Inversión nacional en ciencia y tecnología.	AC2. Ausencia de una estrategia de estado de política pública que logre fortalecer la educación superior posgradual.
	OC3. Aumento de matriculados.	AC3. Competencia de universidades extranjeras con programas diferentes a presencial a bajo costo.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
FC1. Trayectoria en el sector educativo. FC2. Infraestructura propia. FC3. Planes de financiación FC4. Trayectoria del programa	F1. O2. Ofrecimiento de programas con modalidades diferentes a la presencial. F3. O3. Promocionar los planes de financiación que tiene la Universidad.	F1.A2. Gestionar alianzas con organizaciones gubernamentales, privadas y con personas naturales para maximizar los recursos internos. F1.A3. Implementar programas diferentes a presencial con costos asequibles.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA OD	ESTRATEGIA AD
DC1. Falta de profesionales de nivel de pregrado y posgrado especialmente en el caso de la Física. DC2. Dotación de laboratorios dedicados a la investigación con más artefactos y herramientas. DC3. Baja demanda de matriculados.	O1.D2. Perfeccionamiento de alianzas con las instancias gubernamentales locales para fortalecer la política pública municipal sobre educación y las capacidades institucionales en investigación de alto nivel con impacto en el entorno local, regional nacional e internacional. O3.D3. Convenio interinstitucional para consolidación de alianzas académicas.	A1.D1. Divulgación de experiencia exitosas de estudiantes y egresados destacados y contenido de referencia que pueda ser publicado en la página web de la Universidad y en las redes sociales de forma continua. A2.D2. Formalizar un plan de vinculación con entes externos, relacionado con el programa de extensión a la comunidad.

La Tabla IV destaca acciones clave para fortalecer la competitividad nacional e internacional de la Maestría en Física en un contexto de educación globalizada.

Se propone crear vínculos con universidades extranjeras y consolidar la cooperación

interinstitucional. Esto impulsa la oferta posgradual y favorece el reconocimiento internacional. También se promueve la formación de comunidades académicas articuladas científicamente. La movilidad, intercambios, becas y fundraising son esenciales para responder a las exigencias actuales del entorno universitario [35].

Discusión

Los resultados concuerdan con las exigencias conceptuales y procedimentales asociadas a una oferta de formación posgradual pertinente, de calidad [28] y competitiva [32], así como con las tendencias nacionales enmarcadas en la transformación del mercado educativo [29] y las potencialidades de los programas [30].

Teniendo en cuenta que los estudios de posgrado impulsan el progreso social y son una prioridad para los gobiernos por su impacto en la competitividad nacional, su expansión permite la cualificación de alto nivel en diversos campos del conocimiento, como aspectos que fortalece la capacidad para enfrentar desafíos complejos.

En las IES, los planes de marketing buscan diferenciar su oferta académica y mejorar la gestión para responder a los desafíos del sector educativo. Los planes estratégicos deben centrarse en fidelizar a los estudiantes de pregrado para que continúen en programas de posgrado, fortalecer el vínculo institucional y promover el programa a través de sus egresados. En ese sentido, los resultados coinciden con la orientación a atraer nuevos estudiantes con estrategias personalizadas [34].

El análisis de los programas de posgrado en la Universidad de Pamplona revela aspectos clave para mejorar su desarrollo y posicionamiento. Estos programas deben verse como motores de investigación, innovación y desarrollo regional. Es fundamental alinearlos con las demandas del entorno social y económico. En departamentos como Norte de Santander, esto cobra mayor relevancia. La diversificación de modalidades, como la enseñanza virtual y a distancia, surge como una estrategia clave [25], la cual resulta esencial para mejorar la flexibilidad y accesibilidad, mientras que la internacionalización a través de intercambios académicos y programas de doble titulación podría fortalecer la relevancia y el atractivo de la oferta educativa.

A pesar de estos puntos, la Universidad de Pamplona enfrenta desafíos urgentes asociados a una oferta académica limitada y a altos costos que restringen el acceso a los posgrados. También se evidencia falta de una visión estratégica común e ineficiencias administrativas, así como fallas en la gestión docente que afectan la calidad educativa y la imagen institucional. Por lo tanto, para fortalecer los posgrados, se requiere ampliar la oferta, diversificar modalidades de enseñanza, mejorar la administración y optimizar la gestión del personal docente.

La Universidad de Pamplona ha adoptado estrategias de planificación y uso de

TIC para mejorar su visibilidad en el mercado de posgrados. Sin embargo, enfrenta desafíos económicos frente a instituciones con menores costos y mayores estímulos. Para mantenerse competitiva, debe optimizar su financiamiento y promoción. Es clave resaltar sus fortalezas en investigación y tecnología. Estas acciones pueden consolidar su posición a nivel regional, nacional e internacional [11].

En cuanto al programa de maestría en Física, la identificación de aspectos internos y externos que condicionan su funcionamiento, facultó la formulación de estrategias de marketing dirigidas a aumentar factores esenciales como su visibilidad regional y nacional, y la competitividad en el mercado. De igual forma, a partir de las matrices FODA y MAFE se estableció una serie de criterios cualitativos que buscan contribuir al diseño de un plan de marketing con las respectivas estrategias generales y específicas, la incorporación de indicadores que demuestren un incremento sustancial en los diferentes procesos y productos esperados.

De acuerdo con la triangulación de instrumentos de análisis de la formación, la formulación de estrategias de marketing para el programa de maestría en Física debe estar articulada con los diferentes procesos institucionales, por ejemplo, los administrativos, en cuanto a toma de decisiones efectivas y de planificación real de procesos académicos; los financieros, asociados a dinámicas publicitarias que incrementen la inversión en medios educativos e infraestructura; y los de bienestar universitario, en los que la salud mental de los maestrantes y docentes se constituya como eje de bienestar de la comunidad académica.

La Maestría en Física de la Universidad de Pamplona tiene como propuesta de valor formar profesionales-investigadores con competencias para ser soporte científico y participar en la modernización de la industria regional, además de integrar avances científicos para la innovación, la adaptación e incorporación de tecnologías en el sector industrial y académico. El programa se distingue por su enfoque en estándares nacionales e internacionales y su cuerpo docente idóneo en los distintos campos de la física.

Conclusiones

Las Instituciones de Educación Superior enfrentan desafíos enmarcados en la complejidad de los actuales procesos de formación y las transformaciones administrativas del mundo contemporáneo. Tales retos, demandan la reestructuración de modelos pedagógicos y de gestión estratégica que faculten una oferta académica competitiva en el ámbito nacional e internacional, adaptativa frente a las condiciones cambiantes del entorno y generadora de impacto significativo en el desarrollo de capacidades, sobre la base del conocimiento científico como elemento estructural del desarrollo territorial.

Los procedimientos y acciones que implementan las universidades para aumentar su

competitividad están asociadas al posicionamiento de los programas académicos, la disponibilidad de un talento humano capaz de analizar e interpretar los requerimientos del contexto necesidades y el fortalecimiento de la marca institucional. Por lo tanto, es fundamental generar planes de marketing que den respuesta adaptativa y pertinente frente a las condiciones del mercado, incorporen innovación tecnológica y alternativas de formación adaptativa para asegurar el funcionamiento de los programas académicos en el tiempo.

Las estrategias de marketing que implementa Universidad de Pamplona para consolidar su oferta de formación posgradual deben contar con la incorporación de innovación tecnológica, modalidades formativas flexibles y adaptativas, apoyos económicos y fuentes alternativas de financiación que garanticen el ingreso y la retención estudiantil de sus estudiantes.

En el caso específico de la maestría en Física, además de las estrategias mencionadas se evidencia la necesidad de reforzar las alianzas interinstitucionales del orden nacional e internacional, los cuales brindan posibilidades intercambio académico, transferencia de conocimientos y doble titulación. De igual forma, las propuestas generadas por medio del proceso investigativo cualitativo, interpretativo y fenomenológico resaltan la conveniencia de articular el marketing del programa con los diferentes procesos institucionales de administración, planeación, gestión financiera, bienestar universitario y aseguramiento de la calidad.

Los lineamientos estratégicos formulados desde criterios cualitativos y dirigidos a fortalecer la oferta de la Maestría en Física pueden ser un insumo para la formulación de un plan de marketing del programa y servir de apoyo para otros programas de posgrados, en correspondencia con las particularidades, necesidades e intereses de la población objetivo.

Agradecimientos

Los autores expresan agradecimiento al grupo de investigación Gestión Integral del Territorio GIT de la Universidad de Pamplona, cuyo soporte permitió la culminación efectiva de la investigación.

Referencias

[1] M.C. Ruiz, J.V. Peña, “Una revisión a la formación posgradual de los profesionales de la Contaduría Pública en la ciudad de Villavicencio”, Revista El Conuco, vol, 2, no,1, pp. 38-49, enero 2019. <https://revistas.unillanos.edu.co/index.php/conuco/article/view/249>

[2] M.P. Tapia, “Plan de Marketing para la Facultad de Posgrados de la Universidad

de Medellín”, pp. 1-29, marzo 2021. Disponible en: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6874/T_MM_514.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[3] Y. Parales, “Criterios cualitativos para el diseño de un plan estratégico de marketing: El caso del programa de Maestría en Física de la Universidad de Pamplona”, Tesis de Maestría en curso, Universidad de Pamplona, 2025.

[4] M. Portilla, A.F. Rojas, I. Hernández, “Investigación Cualitativa: Una Reflexión desde la Educación como Hecho Social”, Docencia, Investigación, Innovación, vol. 3, no 2, pp. 86 – 100, noviembre 2014. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/issue/view/268>

[5] W.G. Iño, “Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método”, Voces De La Educación, vol. 3, no 6, pp. 93-110, junio 2018. <https://hal.science/hal-02528588/>

[6] R. Hernández, C. Fernández, P. Baptista, “Metodología de la investigación”, Sexta edición, ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A, 2014. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

[7] L. Ramos, A. Cruz, E. García, 2024 “Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura”, LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 5 (6), pp. 3045 – 3057, 2024. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>

[8] M.L. Jones, “Marketing para estimular el ingreso de aspirantes a las universidades públicas panameñas”, Revista Gestión I+D, vol. 8, no 1, pp. 14-44, julio 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8747265>

[9] P. Ramos, A. Barrera, A. y F. Ramírez, “Tendencias en mercadotecnia para posgrados en México”, Revista Espacios, 42 (17), 61 – 70, 2021. <https://surl.lu/wikflf>

[10] L. Gómez, G. Moreno, O. Vélez, R. González, “Gestión estratégica en los posgrados universitarios para ser competitivos”, Revista Virtual Universidad Católica del Norte, vol. 69, pp. 7-42, abril 2023. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10222896>

[11] L. Gómez, J.P, Arrubla, J. Aristizábal, “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España”, Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, no 20, pp. 343-359, octubre 2020. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

[12] F. González-Ferriz, “La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0”, Revista Académica de Negocios, vol. 10, no. 2, pp. pp. 269 – 279. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

[org/10.29393/RAN10-17EDFF10017](https://doi.org/10.29393/RAN10-17EDFF10017)

[13] R.A. Gutiérrez, “El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones”, *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 93–105, 2023. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3404

[14] M.T. Rodríguez, D.Y. Pineda, C. Castro, “Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica”, *Revista Espacios*, vol. 41, no 27, pp. 306 – 322, julio 2020. <https://campusuci2.com/REP/154/1542/09MAP/02/15.pdf>

[15] N. Balanta, L.S. Paz, D.M. Álvarez, “El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercado”, *Revista Boletín Redipe*, vol. 9, no 4, pp. 225-231, abril 2020. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1340>

[16] S. Céspedes, L.A. Vásquez, E. Pacheco, S.N. Ceja, G. de León, “Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES”, *Revista Inclusiones*, vol. 11, no 2, pp. 26-47, marzo, 2024. <https://doi.org/10.58210/fprc3542>

[17] L.D. Gordillo, B.M. Domínguez, C. Vega, A. de la Cruz, M. Ángeles, “El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, *Propósitos y Representaciones*, vol 8, no SPE 1, pp. 1-12, abril 2020. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000100006&script=sci_abstract&lng=en

[18] D. Sanz, J. García, R. Prieto, H. Medina, “Plan de marketing educativo en universidades privadas”, *Enfoques y Perspectivas*, vol. 8, pp. 197 – 225, 2017. <https://surl.li/vriwvx>

[19] E. López, G.P. López, S.M. Agudelo, “Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas”, *Información Tecnológica*, vol. 30, no 5, pp. 191 – 202, octubre 2019. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

[20] C.V. Chuquimarca, J.A. Lincango, J.C. Taco, “Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones”, *Revista electrónica TAMBARA*, vol. 9, no 52, pp. 718 – 731, agosto 2019. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

[21] K.A. Sibrián, V.C. Escobar, “Educación y competitividad: una aplicación del enfoque de Michael Porter en El Salvador. Periodo 2014-2018”, *Revista Activos*, vol. 17, no 1, pp. 51 – 78, agosto 2019. <https://doi.org/10.15332/25005278.5394>

[22] F. Ríos, y L. Valencia, “Plan Estratégico de Marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga”, *Tesis de Maestría*, Universidad Santo Tomas, Bucaramanga, 2020. <https://repository.usta.edu>

[co/items/997c0df4-6eab-4501-9cc7-ac288755bf18](https://doi.org/10.15446/mfsc.1527)

[23] S. Chalela, A. Valencia, D. Arango, “Motivaciones de los estudiantes universitarios para continuar con su formación académica en programas de posgrado”, *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 14, no 2, pp. 160 – 170, julio 2017. <https://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/1527/1566>

[24] C. Zerpa, C. Rodríguez, “Disminución de la matrícula universitaria por deserción: una revisión estructurada”, *Ciencia y Educación*, vol. 8, no 1, pp. 59-78, enero 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9529521>

[25] L.A. Lasso, “Análisis de la formación posgradual a nivel de Maestría y Doctorado en Colombia entre 2010 y 2018”, *Revista Espacios*, vol. 41, no 48, pp. 161-176, diciembre 2020. <https://surl.li/ixckzv>

[26] Ministerio de Educación Nacional. "Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES)." [Fecha de consulta julio de 2025]. <https://hecaa.minedu.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>

[27] O. Vélez Bernal, I.D. Toro-Jaramillo, L. Gómez Bayona, R.A. González Ramírez & L.H. Botero Montoya, “Evolución de los posgrados en Colombia: deserción e inactivación”, *Perseitas*, vol. 13, pp. 67-108, 2025. <https://doi.org/10.21501/23461780.4945>

[28] J.P. Arrubla, “Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad”, *Revista Escenarios Empresas y Territorio*, vol. 2, pp. 207-225, marzo 2013. <https://surl.lu/xdqayk>

[29] L. Sánchez, “Plan estratégico para incrementar la demanda en los Posgrados de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Nacional de Colombia sede Palmira”, Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, 2020. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78317/DOCUMENTO%20FINAL%20PARA%20ENTREGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[30] A. Malaver, J. Meza, y E. Rodríguez, “Propuesta de un Modelo de Competitividad Tecnológica para la Universidad EAN”, Tesis de Maestría, Universidad EAN, 2022. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/663564f3-6db3-4c54-9b8f-b31fb7a71f71/content>

[31] J. De la Rosa, J. González, J. y V. Toro, “Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniiana Uniagustiniana”, Tesis de Maestría, Universidad del Rosario, 2020. https://doi.org/10.48713/10336_20724

[32] M.A. Salcedo, J.D. Londoño, I. Hernández, “Tendencias de formación posgradual

y áreas de investigación en Administración de Empresas. Estudio comparativo en América”, Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol. 9, no 2, pp. 133 – 152, septiembre 2017. <https://doi.org/10.22335/rict.v9i2.442>

[33] Universidad de Pamplona. “Registro y control académico”, [Fecha de consulta julio de 2025].

[34] E. Montoya, “Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización”, Poliantea, vol. 13, pp. 24, abril 2017. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160653>

[35] J.A. Herrera. G. Rodríguez, “Educación e innovación: estrategia pendiente de desarrollo y competitividad en Colombia”, Opción, vol. 31, no 78, pp. 95-109, noviembre 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31044046007.pdf>