

**PLAN DE MERCADEO
PARA EL PROGRAMA DE DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS,
UNIVERSIDAD ICESI**

CAROLINA CUERVO BUSTAMANTE

**Trabajo de grado para optar por el título de
Magister en Mercadeo**

**Director de trabajo de grado:
RAQUEL PUENTE CASTRO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SANTIAGO DE CALI
JUNIO 2015**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. ANTECEDENTES.....	9
2.1 PROBLEMA	12
2.1.1 <i>Objetivo General</i>	12
2.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	13
3. MARCO TEÓRICO	14
4. METODOLOGÍA DEL PLAN DE MERCADEO.....	18
4.1 METODOLOGÍA	18
4.1.1 <i>Objetivo principal</i>	18
4.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	19
4.1.3 <i>Características de la muestra</i>	19
4.1.4 <i>Tamaño de la muestra</i>	20
PLAN DE MERCADEO	21
5. ANÁLISIS SITUACIONAL: 5C'S.....	21
5.1 LA COMPAÑÍA.....	21
5.2 LA COMPETENCIA.....	22
5.3 LOS COLABORADORES.....	25
5.4 EL CONTEXTO.....	26
5.5 LOS CLIENTES.....	28
6. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	31

6.1 RESULTADOS.....	31
6.2 OTRAS.....	36
7. ANÁLISIS DOFA	37
7.1 DEBILIDADES	37
7.2 OPORTUNIDADES	37
7.3 FORTALEZAS	38
7.4 AMENAZAS.....	38
8. DECISIONES ESTRATÉGICAS.....	39
8.1 SEGMENTACIÓN	39
8.2 SELECCIÓN DEL TARGET.....	42
8.3 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	43
9. MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS.....	44
9.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:.....	44
9.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:.....	44
9.3 ESTRATEGIA DE PRECIO:.....	46
9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:.....	47
9.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	49
9.6 ESTRATEGIA DE PERCEPTIBLES	50
9.7 ESTRATEGIA DE PERSONAS:.....	51
9.8 ESTRATEGIA DE PROCESOS	53
10. PROYECCIÓN FINANCIERA.....	54
11. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	55
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56

13. BIBLIOGRAFÍA	57
14. ANEXOS	58
14.1 ANEXO A: GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPOS FOCALES.....	58
14.2 ANEXO B: BALANCE FINANCIERO.....	59
14.3 ANEXO C: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	59

RESUMEN

En el presente trabajo de grado se busca desarrollar un plan de mercadeo para el programa Diseño de Medios Interactivos de la Universidad Icesi, dirigido a estudiantes de colegios ASOBILCA (Asociación de colegios bilingües de Cali) de nivel muy superior y superior, clasificación otorgada de acuerdo al ICFES.

En esta investigación se pretende identificar cuáles son las dificultades que se encuentran para atraer este segmento al programa, identificar la competencia, y descubrir los intereses que buscan los estudiantes próximos a graduarse de estos colegios a la hora de seleccionar un programa o una universidad donde estudiar; partiendo de esta información se desarrollara el plan de mercadeo para lograr incrementar la participación del segmento objetivo.

En el desarrollo se presentan los hallazgos más relevantes de la investigación de mercado, tales como trabajar con los profesores de los colegios el reconocimiento del programa ya que ellos son fuertes influenciadores en la toma de decisión por parte de los estudiantes en estos grados; se sugiere también que el esfuerzo de mercadeo se realice en penúltimo año ya que los estudiantes en su ultimo año se encuentran ya muy decididos; a partir de las cuales surgen las conclusiones y recomendaciones para este plan de mercadeo.

Palabras claves: Plan de mercadeo, educación superior, mercadeo de servicios

ABSTRACT

This thesis seeks to develop a marketing plan for the career “Interactive Media Design” of the Icesi University, for students from ASOBILCA schools with a level of very superior and superior according to the ICFES rate.

This research aims to find and identify what are the difficulties that are found in this segment to attract them to the program, identify the competitors, and discover the interests the are looking for the students next to graduation when they have to search for a career or an university where to study, and according to this information, develop the marketing plan to achieve an increment in the participation of the target segment.

The following work shows the most relevant findings of market research, such as working the awareness of the program with the teachers in the schools as they are strong influencers in the decision making by students in these grades; also it suggests that the marketing effort takes place in students during the penultimate year given that students in their last year are already determined; from these findings the conclusions and recommendations for this marketing plan have been formulated.

Keywords: Marketing plan , higher education, marketing services

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	20
Tabla No. 2	39

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio procura realizar un plan de mercadeo para un sector poco mencionado en el ámbito del mercadeo: la educación superior. Se trata de un mercadeo de servicios, donde el bien recibido es intangible por lo cual se debe tener precisión en cuanto al posicionamiento y otros aspectos que bien se sabe son la clave de un plan de mercadeo exitoso.

El estudio se aplica para el programa de Diseño de Medios Interactivos de la Universidad Icesi y esta dirigido a un nicho de mercado pequeño, definido como colegios de nivel muy superior y superior según calificación ICFES (Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación). Ante la amplia oferta nacional e internacional y la globalización que cada día toma más fuerza, muchos de estos jóvenes egresados toman la decisión de continuar con sus estudios profesionales por fuera de la ciudad de Cali; de esta manera este trabajo compila los hallazgos recogidos durante la investigación de mercado de tipo cualitativo y busca además de analizar la situación y el entorno, entender las necesidades de estos consumidores, logrando así llegar de manera mas efectiva y eficiente con una oferta diferenciada y relevante.

2. ANTECEDENTES

A través de los años la Universidad Icesi se ha posicionado en la ciudad de Cali con una oferta de calidad y excelencia académica; llegando a estratos socio económicos altos. Su mercado potencial se encuentra en los últimos y penúltimos grados de los diferentes colegios de Cali y de ciudades intermedias del suroccidente colombiano.

Entre los programas que ofrece la Universidad está Diseño de Medios Interactivos (DMI) de la facultad de Ingeniería, con nueve años en el mercado formando diseñadores que reflexionen sobre la interacción del hombre con la tecnología, la comunicación multimedia y las nuevas narrativas, para que a partir de sus habilidades profesionales sean capaces de diseñar interfaces amigables, proponer estrategias de comunicación y liderar proyectos. El programa ha mostrado buenos resultados en las pruebas Saber Pro y representa un porcentaje importante de los estudiantes de la facultad de ingeniería, razón por la cual la universidad con el apoyo de mercadeo institucional propone invertir en su promoción.

Para estudiar DMI, los aspirantes deben tener fortalezas en el manejo de computadores, alta capacidad creativa e intelectual, habilidades de dibujo, capacidad de análisis y reflexión e interés por las expresiones artísticas.

La aceptación por parte de la población objetivo ha sido satisfactoria, lo que ha llevado al programa a un crecimiento del 105% en sus 9 años; dicho interés se centra en su mayoría en las áreas de animación y desarrollo de videojuegos que ofrece el programa; ya que es el único en la ciudad y uno de los pocos que ofrece formación en ingeniería con énfasis en diseño.

De acuerdo con el informe de gestión del año 2014, el programa cuenta a 2013-2 con 214 estudiantes activos, provenientes de diferentes colegios, estratos y ciudades. Aunque se cumplen las metas de matrículas propuestas por el Departamento de Admisiones; se realizará un breve análisis dado el crecimiento exponencial de créditos, becas e ICETEX (Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior), y en el último año las becas del gobierno; estos factores han aumentado la vinculación de estratos 1, 2 y 3 que para el 2013 representan el 45% de participación del programa, cifra alta comparada con el 19% del año 2005 en que inició el programa. Mientras tanto los estratos 5 y 6 para el 2013 componen el 18% de las inscripciones del programa, cifra que va en decrecimiento si se tiene en cuenta que en año 2005 esta participación era del 57%. (Según cifras del Departamento de Admisiones de la universidad Icesi).

Se deben tener en cuenta las becas otorgadas por el gobierno en este semestre 2015-A (que inicia en enero y va hasta finales de mayo), este plan ha generado una situación sin precedente alguno en todas las instituciones de nivel superior, se han disparado las matriculas en el calendario A. Esto supone una gran oportunidad para la Universidad, al mismo tiempo que un riesgo. Lo primero a tener en cuenta es que estas becas serán otorgadas a estratos socio económicos bajos que cumplan ciertos requerimientos de ICFES y condiciones sociales; estas becas aplicarían para ingresar en el calendario A y será un programa de 3 años. De no tener cuidado con el segmento contrario, ese es, colegios privados de estrato 5 y 6, la Universidad podría perder participación de mercado lo que podría desencadenar en una crisis.

El anterior dato no se debe interpretar como un indicador negativo, pero si evidencia la paulatina perdida de participación en los estratos 5 y 6; mercado que esta siendo desatendido; quienes al no encontrar una oferta de educación dirigida a ellos, están tomando la opción de ir a otras ciudades o fuera del país a seguir sus estudios de pregrado, ya que desde la etapa de colegio están siendo motivados a la internacionalización, con una gran oferta académica en el exterior. Por las anteriores razones la universidad ha decidido reforzar las estrategias de mercadeo en este segmento como un mandato institucional que debe aplicar para todos los programas de pregrado.

Según Patricia Ruiz, directora de Mercadeo Institucional de la Universidad Icesi, la segmentación debe hacerse por clasificación de colegios como lo hace el ICFES. De acuerdo con la clasificación desde superior hasta inferior sería colegios de nivel muy superior, superior, alto, medio, bajo e inferior.

Por otro lado existe otra clasificación de colegios donde la segunda lengua es la determinante, en esta clasificación están: colegios bilingües ASOBILCA, colegios bilingües, colegios tradicionales y colegios oficiales.

En recientes estudios realizados por la Universidad y según la experiencia del departamento de Mercadeo Institucional, existe un relación directa entre las clasificaciones de ICFES, la clasificación de colegios por segunda lengua y la estratificación de nivel socio económico; donde los colegios de nivel muy superior y nivel superior calificados por ICFES son

generalmente los bilingües ASOBILCA y no ASOBILCA que a su vez son estratos socio económicos 5 y 6.

Alineando el presente proyecto de investigación con la estrategia de mercadeo de la Universidad para el presente año, se decide dirigir el estudio a los colegios de nivel muy superior y superior o colegios bilingües ASOBILCA y no ASOBILCA, razón por la cual en lo que sigue del documento se utilizará esta segmentación.

Entendiendo el panorama general de las instituciones de educación superior se puede decir que esta situación se ha convertido en un nuevo desafío para el programa que pretende aumentar la participación de colegios de nivel muy superior y superior, ya que estos estudiantes egresan con una formación académica sobresaliente, son jóvenes de mentalidad global y su vinculación enriquece y hace diverso al programa.

2.1 Problema

¿Como posicionar e incrementar el interés en estudiantes de grados 10 y 11 provenientes de colegios privados bilingües de Cali el programa DMI de la universidad Icesi en Cali, formulando un plan de mercadeo de acuerdo a sus motivaciones?

2.1.1 Objetivo General

Incrementar el interés de estudiantes de colegios bilingües de Cali en el programa Diseño de Medios Interactivos de la Universidad Icesi en las inscripciones de primer semestre,

conociendo las tendencias de este público y su estilo de vida para desarrollar una oferta alineada a sus expectativas.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Comprender el proceso de la toma de decisiones por parte del público objetivo para incidir en los factores claves generando atracción hacia el programa de DMI.

- Determinar la estrategia de mercadeo de programas con oferta similar que se ofrecen en la ciudad de Cali y fuera de ella, para conocer la competencia de manera más profunda.

- Describir la forma como se desarrolla actualmente la oferta de mercadeo desde el programa de DMI hacia estos colegios.

- Identificar las tendencias y estilos de vida del grupo objetivo con el fin de obtener información para desarrollar la mezcla de mercadeo adecuada para ellos.

3. MARCO TEÓRICO

Con el fin de desarrollar este proyecto de investigación que tiene como objetivo realizar un plan de mercadeo se deben revisar conceptos y autores que conforman las bases teóricas del mercadeo, buscando abarcar todos los temas importantes siguiendo una metodología de investigación clara y definida que garantice así la efectividad de la investigación y los resultados arrojados por ella.

Según la teoría el plan de mercadeo se conforma de tres grandes etapas: análisis de la situación, decisiones estratégicas y mezcla de mercadeo. Como soporte se revisan los autores que a continuación se citan.

De acuerdo con Dolan (2000), todo plan de mercadeo tiene dos actividades que deben direccionar la estrategia: identificar el mercado objetivo al que se le quiere llegar, y segundo, el posicionamiento que se desea dar al producto o servicio ante el público que se ha elegido.

Es por esto que la presente investigación nace de la preocupación ante la reacción de un segmento específico ya que:

El proceso de selección de los segmentos objetivo es fundamental porque, en última instancia, el cliente tiene derecho a dictar las reglas que regirán el juego del marketing, es decir, los clientes utilizan los criterios de compra que desean y éstos constituyen en efecto las <reglas del juego>. Así pues, la selección de un mercado objetivo equivale a elegir las reglas del juego (Dolan, 2000, p.3).

Para formular las reglas de juego que denomina Dolan (2000), se hace necesario conocer entonces aquellos factores y variables relevantes para los clientes, ya que “El papel central del mercadeo en la empresa proviene del hecho de que constituye el proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos” (Dolan, 2000). Esto es conocido como el proceso de segmentación.

Es así como conociendo estas variables se puede pues trabajar en el posicionamiento ya que según Kotler, P (1997), una vez solucionado el posicionamiento es posible pasar a la mezcla de mercadeo que se conforma de cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción; y son todos estos detalles lo que luego arroja como resultado final la estrategia de posicionamiento.

Por otro lado, existe un importante componente del plan de mercadeo y que ayuda a definir el posicionamiento y es analizar el contexto y la situación.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de mercadeo para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de mercadeo actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas. Kotler, P & Armstrong, G. (2008)

Para lo anterior se hace referencia de la propuesta de Dolan (2000), donde plantea el esquema del análisis de las 5 Cs, en cada una de ellas se pretende analizar y examinar las

partes que están involucradas en un plan de mercadeo, haciendo énfasis en las fortalezas y limitaciones que representan para la compañía. Los cinco factores que se analiza son:

Compañía ¿Qué competencias especiales poseemos para satisfacer esas necesidades?

Clientes ¿Qué necesidades queremos satisfacer?

Colaboradores ¿La ayuda de quiénes debemos conseguir y cómo les motivamos?

Competencia ¿Quién compite con nosotros en satisfacer esas necesidades?

Contexto ¿Qué factores culturales, tecnológicos y legales limitan lo que es posible?

Parte fundamental de un plan de mercadeo es también “*La investigación de mercados que comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.*”

Kotler, P & Armstrong, G. (2008) Además, los hallazgos recolectados en ella son los pilares sobre los cuales se apuntalaran las decisiones que luego son tomadas, es decir se convierte en respaldo de la acción de mercadeo.

Formular un plan de mercadeo se hace más necesario cuando esto implica diferenciarse de la competencia; y mucho más en nuestros días cuando los mercados locales ya se encuentran compitiendo con los internacionales.

En estrategia de mercadeo, pocas son las cosas que pueden darse por sentado. El contexto, siempre cambiante, conforma lo que es posible. Ciertamente, la detección de cambios

importantes en el contexto antes que un competidor, es un camino fiable hacia el éxito competitivo. Harvard Business School. (2000). Comentario sobre Estrategia de Marketing (504-S13). Boston: Dolan, Robert J.

Podemos concluir según Neil Borden (citado por Dolan, 2000), que todos los factores mencionados anteriormente son lo que componen la mezcla de mercadeo, y sugieren las actividades que deben trazarse para lograr los objetivos financieros de la compañía; pero según como se combinen estos factores los resultados que se puedan dar entre una compañía y otra pueden variar significativamente, aún perteneciendo a la misma categoría.

4. METODOLOGÍA DEL PLAN DE MERCADEO

Con el objetivo de mantener los lineamientos dados en el marco teórico se hace necesario conocer e identificar las variables que pueden intervenir en este plan de mercadeo, de esta forma es indispensable conocer de primera mano la información, razón por la cual se necesita de la investigación de mercados, asegurando que el producto de esta investigación este alineado con las necesidades y expectativas del consumidor o cliente.

Es así como para sustentar las decisiones tomadas en el presente plan de mercadeo, se realiza una investigación de mercados que se describe a continuación.

4.1 Metodología

Dada la tipología del problema que se plantea se propone una investigación de mercados de metodología cualitativa haciendo uso de los grupos focales, la entrevista de profundidad y la observación.

4.1.1 Objetivo principal

Conocer la oferta ideal de formación universitaria de diseño de medios interactivos en estudiantes próximos a graduarse de colegio ASOBILCA de nivel superior y muy superior.

4.1.2 Objetivos específicos

Para abarcar toda la información que el objetivo general pretende se hace necesario desglosarlo en 7 objetivos específicos:

- Validar las variables que busca el público objetivo para la selección de la universidad para su formación profesional.
- Conocer las cualidades del programa ideal para la formación universitaria en DMI
- Explorar el posicionamiento de las universidades en Colombia con respecto a DMI
- Evaluar la percepción de la Universidad Icesi en la formación de DMI entre el segmento.
- Explorar el posicionamiento de las universidades internacionales con respecto a DMI
- Determinar los influenciadores en la decisión de formación profesional.
- Explorar los medios de comunicación ideales para llegar a este segmento.

4.1.3 Características de la muestra

Se consideran como variables relevantes en el momento de seleccionar la muestra los siguientes atributos:

- Estudiantes último y penúltimo grado (Hombres/Mujeres)
- Colegios ASOBILCA, nivel superior y muy superior
- Interesados en estudiar DMI

4.1.4 Tamaño de la muestra

Dadas las variables anteriormente mencionadas se propone una muestra de 4 grupos focales, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla No.1

	Penúltimo grado	*Último grado
Muy Superior	FG1	FG2
Superior	FG3	FG4

Fuente: Elaboración propia del autor

*Nota: De acuerdo al colegio el ultimo grado podrá ser 11 o 12, y penúltimo grado 10 u 11.

Se decide realizar cuatro grupos focales: 2 en colegios de nivel muy superior y 2 en colegios de nivel superior, ambos en la ciudad de Cali.

PLAN DE MERCADEO

5. ANÁLISIS SITUACIONAL: 5C'S

5.1 La Compañía

Prestigio Regional: La misión de la Universidad Icesi se basa en “*Aprendemos a conocer y actuar para construir un mundo mejor*”. Se encuentra en el mercado de la educación superior y es reconocida por la alta calidad de sus programas; sus inicios datan desde 1.976 y desde ese entonces ha sido una Institución de gran prestigio. Tiene sus orígenes en un grupo de empresarios por lo que a nivel regional goza de una excelente reputación entre el sector empresarial que se ha extendido poco a poco al sur occidente colombiano.

Esta fortaleza supone a la vez una limitación y es el escaso reconocimiento de la Universidad a nivel nacional, ya que este se da en el entorno académico, más no en el entorno público; se han dispuesto estrategias orientadas a ganar reconocimiento en las principales ciudades del país a través de convenios para prácticas nacionales o intercambios con otras universidades, pero hay que tener en cuenta que esto tomará un tiempo.

Amplio Portafolio: Como todo oferente en un mercado competido, la Universidad busca mantener, e incluso incrementar el número de matriculas en los diferentes programas de pregrado y posgrado garantizando así su sostenibilidad económica a largo plazo.

Para lo anterior, la Universidad Icesi ha ido implementando dentro de su oferta programas con diferentes enfoques de enseñanza entre las ingenierías, humanidades, artes, de la salud,

entre otros. Esto con el fin de adaptarse a unas tendencias del mercado, pero a la vez a las necesidades de las empresas que demandan la fuerza laboral de los egresados de las Instituciones de educación superior. Actualmente la Universidad Icesi cuenta con 5 Facultades y 19 programas de Pregrado entre ellos Diseño de Medios Interactivos, interés del presente estudio; además de más de 15 maestrías y diversas especializaciones; lo que la hace una excelente y completa opción para la formación universitaria.

Única sede en Cali: La universidad Icesi cuenta con una única sede en la ciudad de Cali ubicada en el sector de Pance, zona universitaria. Sus instalaciones han venido creciendo año tras año comprando terrenos aledaños a su terreno principal lo que le ha permitido recibir mayor cantidad de estudiantes ofreciendo los espacios necesarios para el desarrollo de las actividades académicas y extracurriculares; recientemente han inaugurado el nuevo coliseo deportivo y actualmente se encuentran construyendo un edificio para salas y salones. Esto es un indicador del crecimiento que presenta el mercado, aunque para la Universidad Icesi dicha expansión se ve ya limitada debido a que en este área los terrenos se hacen cada vez más escasos, por lo que debe aprovechar el espacio que tiene actualmente para maximizar su uso.

5.2 La Competencia

Para la presente investigación tomaremos como competencia las Universidades con programas similares a Diseño de Medios Interactivos. Cabe decir que un porcentaje muy alto del mercado potencial al que se pretende llegar actualmente escoge Universidades en la

capital o fuera del país, por lo anterior estudiaremos la competencia directa en la ciudad de Cali, en Bogotá y algunas del extranjero:

- Universidad San Buenaventura de Cali: El programa Ingeniería Multimedia se presenta como una opción para las personas interesadas en videojuegos y contenidos digitales. El valor del semestre es de \$5.116.000. Su perfil es más de ingeniería y menos de diseño por lo que cuenta con marcadas diferencias en el perfil del aspirante. Además la Universidad San Buenaventura de Cali se ha posicionado en un segmento de colegios tradicionales que en su mayoría son estrato socioeconómico 3 y 4, por lo que no representa una competencia directa al programa de DMI.
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Cuenta con el programa Diseño Interactivo desde el año 2.104; el valor de un semestre es de \$6.220.000. La oferta de este programa es quizás la más similar al de Diseño de Medios Interactivos de la Universidad Icesi. El programa cuenta con una corta trayectoria por lo que aún no se ha consolidado su imagen, sin embargo la tradición de esta universidad en los programas de diseño es bastante fuerte y será un punto de ancla para esta nueva oferta. Al ser una universidad privada, estar ubicada en la capital del país y gozar de gran prestigio académico; esta puede ser una de las opciones que más atraigan a los jóvenes que desean salir de la ciudad en busca de una opción más atractiva y de mayor riesgo.

- Savannah College of Art and Design (SCAD): Esta universidad tiene cuatro sedes en el mundo, la principal estando ubicada en Savannah, Georgia en Estados Unidos. Cuenta con tres sedes más, una en Atlanta, Georgia, otra en Hong Kong y por último en Lacoste, Francia. En la SCAD se encuentra el programa de Interactive Design and Game Development que como su nombre lo indica, trata uno de los temas de interés de Diseño de Medios Interactivos. A pesar de que también ofrecen muchos elementos del diseño y de los medios interactivos en general, se enfocan en los video juegos. Esta universidad cuenta con más de 11.000 estudiantes y es una de las más reconocidas en el mundo en el área de diseño. Con relación al precio, la universidad estima que con el precio de matrícula, agregando el precio de la habitación en campus, los libros y algunos intereses, la suma se aproxime a \$50.591 dólares.
- Instituto Europeo di Design: Al igual que la SCAD, cuenta con una red internacional de centros privados que se basan en la enseñanza de temas basados en la creatividad. Sus sedes se encuentran en: Italia, España y Brasil. Esta universidad cuenta con más de 8.000 estudiantes nuevos cada año, procedentes de 82 países diferentes. Presta cursos de diseño y también cursos multimediales, en donde se tratan temas como diseño de pantallas, animación 2D y 3D, y programación de interactividad. La mayoría de sus cursos cuestan \$2.500 euros de matrícula, más \$7.000 euros de tasa de curso.

5.3 Los Colaboradores

En este apartado tendremos que especificar que el programa de Diseño de Medios Interactivos al pertenecer a la Universidad Icesi recibe el apoyo de toda la estructura organizacional de la Universidad entre los que se encuentran: mercadeo institucional, admisiones, contabilidad, bienestar universitario, multimedios, recursos físicos, gestión humana, planeación institucional, entre otros. Cada uno de estos departamentos se convierten en un colaborador clave para el buen funcionamiento del programa haciendo que la labor sea más eficiente y productiva.

Además existen colaboradores externos para la Universidad que se convierten en aliados estratégicos tal y como son las fuentes de financiación como el caso de ICETEX.

Ahora, en lo que concierne directamente al programa de Diseño de Medios Interactivos se puede ver que según la estructura que sigue su currículo académico y la directriz del núcleo común de la Universidad Icesi; el programa recibe la colaboración de casi todas las Facultades de la Universidad, ya sea de manera directa o indirecta. Es por esta razón que para el programa la totalidad de profesores que colaboran en la formación académica de los estudiantes (contando los tiempo completo, medio tiempo y hora cátedra), son 86 docentes; aunque de este total los vinculados directamente al departamento de Diseño son 46 tal y como lo reporta el documento Maestro de Acreditación Institucional.

Siguiendo la premisa de alta calidad que ha ido construyendo la universidad, se han designado recursos y herramientas para la constante capacitación de la planta docente;

actualmente el 7% de los profesores que colaboran en el programa tienen el título de doctorado, el 55% de maestría, el 13 % de especialización y el restante de profesionales.

Además de estos colaboradores permanentes, se cuenta con algunos profesores y conferencistas visitantes en eventos y festivales organizados por el departamento de Diseño con quienes se han construido relaciones y convenios de práctica para estudiantes.

5.4 El Contexto

En este punto tendremos que analizar tres contextos: el local, el nacional y el internacional, esto con el fin de entender la situación y las posibilidades y amenazas que significan para este plan de mercadeo.

Local:

En el contexto local se destaca la buena reputación e imagen con que cuenta la Universidad Icesi entre las empresas, compañías, familias y población en general. Aunque otras universidades han cogido fuerza en los últimos años, Icesi todavía está posicionada en la mente y en el corazón de muchos caleños por su excelencia académica y compromiso con la región. Esto ha logrado que regionalmente toma fuerza lo que se ve representado en el porcentaje de estudiantes que ingresan cada semestre de ciudades intermedias del suroccidente colombiano.

Por otro lado, en este sector del país no se encuentran programas con las características de Diseño de Medios Interactivos, lo que nos da una ventaja competitiva que se debe aprovechar.

Nacional:

Por varios años la ciudad de Cali ha venido disminuyendo su imagen a nivel nacional, y aunque sigue siendo industrial, agrónoma y empresarial; otros factores han afectado su imagen negativamente. Por otro lado se han levantado ciudades como Medellín, Barranquilla, Manizales, entre otras, y por supuesto la capital: Bogotá; estas ciudades han entrado fuertemente en el sector de educación universitaria, aunque cabe notar que en el área del diseño siguen siendo muy tradicionalistas ofreciendo diseño gráfico y diseño industrial. Programas similares a Diseño de Medios Interactivos lo encontramos en la universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá como se había mencionado anteriormente.

Por otro lado en el contexto nacional encontramos limitaciones que ya se habían mencionado anteriormente como lo es el escaso reconocimiento de la Universidad Icesi entre el segmento de jóvenes y las empresas; pero a la vez supone una ventaja que en el país la oferta de formación en esta área específica sea tan reducida.

Internacional:

Con la globalización y las nuevas tecnologías se han revolucionado muchas industrias y muchos mercados, la educación no ha sido la excepción y es ahora cuando se están viendo los efectos que esto puede causar. Tendiendo en cuenta que nuestro estudio se centra en colegios ASOBILCA de nivel superior y muy superior, hay que notar que en este segmento los efectos percibidos por las variables anteriormente mencionadas son mucho más marcados gracias a la accesibilidad que tienen estos jóvenes a los medios y en si al internet. El mundo globalizado se puede considerar como una pequeña aldea mundial con sus puertas abiertas a todos los que quieran entrar; para la educación esto representa un mundo

sin fronteras y así como pueden ser grandes oportunidades, pueden ser también grandes amenazas. Con esto la oferta de educación profesional en otros países se ha hecho cada más fuerte en nuestro país, con factores atractivos para este segmento tales como: la experiencia internacional, menores tiempos de estudio, dominio de nuevos idiomas, autonomía e independencia, relaciones sociales más amplias, entre otras.

Teniendo en cuenta que nuestro segmento domina el inglés como segunda lengua, y que los recursos económicos les permitan salir del país y conocer el mundo es muy factible que dicha oferta internacional de formación profesional sea una de las opciones más viables para estos jóvenes; lo que representa una clara amenaza para el programa de Diseño de Medios Interactivos de la Universidad Icesi y en general para los diferentes programas que ofrece la Universidad.

Al mismo tiempo esto puede representar una oportunidad de hacerse una Universidad más global e internacional aprovechando los recursos de la globalización, es decir este podría ser un factor diferencial con la oferta local y nacional de formación universitaria.

5.5 Los Clientes

La Universidad Icesi se encuentra en un modelo de negocio donde debe llegar directamente al consumidor final, más conocido como B2C. En este aspecto diferenciamos dos tipos de cliente que son importantes para la Universidad: los recién egresados de los diferentes colegios quienes serán los *consumidores*, y los padres de estos estudiantes quienes serán los *compradores*. Cada uno de ellos tiene necesidades diferentes y deben encontrarlas en un mismo servicio. Es importante resaltar que para este estudio se esta tomando como

segmento los colegios de nivel superior y muy superior de la ciudad de Cali, quienes presentan características específicas comparando con otros segmentos de colegios.

Consumidores: Son jóvenes (hombres y mujeres) entre los 16 y 19 años, en la etapa final de su formación bachiller o recién egresados de colegios ASOBILCA de nivel superior y muy superior. Estas condiciones suponen un estrato socioeconómico entre los 5 y los 6, residentes en la ciudad de Cali. Para el programa Diseño de Medios Interactivos el mercado potencial son aquellos jóvenes interesados en el diseño, la animación, los videojuegos y la programación.

Aunque el beneficio básico encontrado en este mercado es la formación en educación superior como diseñadores de medios interactivos, las necesidades a suplir para este segmento son completamente diferentes.

De acuerdo con la entrevista realizada a Patricia Ruiz, directora de Mercadeo Institucional de la Universidad Icesi, para los jóvenes egresados de colegios ASOBILCA superior y muy superior los motivadores son principalmente dos: movilidad internacional y relaciones sociales. Por otro lado buscar también independencia y autonomía para tener una experiencia más enriquecedora para su crecimiento personal, desarrollar la competencia en diferentes idiomas y la posibilidad de obtener su título en menores tiempos; son razones que han generado una tendencia marcada por la globalización en este segmento de estudiar en la capital del país o en el extranjero.

Compradores: En este grupo están los padres de dichos estudiantes, personas con formación académica y trayectoria laboral exitosa quienes buscan en esta decisión una

propuesta que les brinde: prestigio, formación profesional integral que haga a sus hijos competentes en la disciplina que estudiaran, excelencia académica y oportunidades en el futuro laboral.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a padres que cumplen con las características del segmento se puede decir que ellos prefieren que sus hijos se queden en la ciudad, cerca de su familia y tratan de buscar la mejor alternativa que cumple con los anteriores requerimientos.

6. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se detallan los verbatim más relevantes para el presente estudio, cada uno se ha asociado a un objetivo de investigación de mercado para dar así una línea coherente en el siguiente listado. (Para revisar la guía de investigación ir al Anexo 1).

Para la interpretación de cada verbatim se ha realizado el siguiente sistema de codificación:

S1 (Sesión número uno), **G.** (Grado de colegio), **C.** (Colegio)

6.1 Resultados

Validar las variables que busca el público objetivo para la selección de la universidad para su formación profesional.

En general las variables que buscan en las universidades los estudiantes próximos a egresar son: buenas posiciones en diferentes ranking y catalogaciones, oferta de actividades extracurriculares, prestigio de la universidad y buen campus.

- “Los Andes esta constantemente **rankeada** como la mejor de Colombia y ahora que la visitamos la verdad es muy **bonita** y los programas son de **mucha calidad**” (S3, C. Bolívar, G 11, Pedro Giraldo)
- “*Instituto Europeo de Diseño, es una universidad que es de Italia, pero tiene sede en España y Brasil y puedo hacer cada semestre **donde yo quiera**” (S2, C. The British School, G 10, Valeria Micolta)*

- “La Icesi me han dicho que tiene de todo, muchos **deportes, actividades** a parte del estudio y que son buenas” (S1, C. La Colina, G 11, Daniel Lince)
- “Si se trata de una universidad en el exterior creo que el **puntaje en el SAT** y el precio de la vivienda...Identificarme con el lugar, **el campus**” (S1, C. Jefferson, G 11, Carolina Silva)

Conocer las cualidades del programa ideal para la formación universitaria en DMI

Algunos estudiantes reconocen y asocian el programa DMI principalmente con 3 categorías: animación, videojuegos y aplicaciones.

En general los estudiantes coinciden que la formación debe ser más general en diseño que concentrarse en un área específica.

En términos generales el nombre de Diseño de Medios Interactivos suena interesante aunque no es asociado con productos o resultados profesionales.

- “Me gusta que tiene **varias opciones**, animación, efectos, videojuegos” (S2, C. Bennet, G 10, Juliana Varela)
- “**No se muy bien** que es pero escuche la charla del Open House y me gusto” (S2, C. The British School, G 10, Valeria Micolta)
- “Que uno aprenda **un poquito de todo** lo que es el diseño, no especializarse en algo particular” (GF 2, C. Alemán, G 10, Daniela Delgado)
- “**Animar**, editar, hacer videojuegos, suena chévere” (S1, C. La Colina, G 11, Daniel Lince)

Explorar el posicionamiento de las universidades en Colombia con respecto a DMI y evaluar la percepción de la Universidad Icesi en la formación de DMI entre el segmento.

A nivel nacional se reconoce la universidad Jorge Tadeo Lozano como la opción con un programa de DMI.

En general muchos estudiantes próximos a egresar interesados en diseño no conocen el programa DMI, aunque se evidencia que aquellos que identifican el programa saben que la Universidad Icesi lo tiene.

Se puede evidenciar por parte de los estudiantes las diferencias entre la oferta de la Autónoma y la San Buenaventura con programas similares.

- “En Cali la Icesi. **Hay varias parecidas pero no son iguales**, la Autónoma tiene una pero no recuerdo el nombre y la San Bue ingeniería multimedia pero lo que he escuchado es que son diferentes” (S1, C. La Colina, G 11, Luis Felipe Cediell)
- “La **Jorge Tadeo en Bogotá**, es muy nueva y todavía no se sabe como vaya a resultar pero demás que será buena” (S2, C. Alemán, G 10, David Erazo)
- “Que yo sepa la **Icesi** es la única” (S1, C. Berchmans, G 11, Ricardo Martínez.)
- “Pues de primerazo uno quiere estudiar **algo con diseño** pero que sea algo más que solo diseño gráfico y entonces allí es cuando uno conoce esa carrera... solo la tiene **Icesi** que yo sepa” (S1, C. La Colina, G 11, Daniel Lince)
- “Si lo he escuchado, **no es que uno sepa que eso existe**, es más uno no lo entiende pero un amigo estudia eso y me gusto” (S2, C. Bennet, G 10, Juliana Varela)

Explorar el posicionamiento de las universidades internacionales con respecto a DMI

No se percibe que en las universidades de afuera del país exista más calidad o mayor tecnología.

No hay universidades del exterior muy posicionadas en esta categoría.

La mayoría de las universidades del exterior son reconocidas por ser especializadas en algún área del diseño.

- “Yo vi una que creo que se llama **Ringling College**, pero esa tiene una carrera especializada para cada área, por ejemplo solo estudias animación” (S2, C. Alemán, G 10, Daniela Delgado)
- “Sería chévere, desde noveno he querido irme a estudiar afuera y aunque mi papá me ha dicho que si hago todas las vueltas me apoya, pero ya cuando llegue a 11 lo pensé bien y dije yo me voy a pasarlo bien chévere y dejar a mis papas sufriendo aquí porque es **muy alto el precio**. Luego me voy a hacer maestría.” (S1, C. Jefferson, G 11, Carolina Silva)
- “Yo viaje una vez y averigüe una universidad de animación en Estados Unidos pero **es muy caro** y como te obligan a vivir en el campus es mas caro aun” (S2, C. Bennet, G 10, Juliana Varela)
- “Hay una en Canadá, **no me acuerdo el nombre** pero es solo para videojuegos” (S2, C. Colombo Británico, G 10, Alejandro Domínguez)
- “No, yo me voy para Barcelona, allá tengo al oportunidad de conocer y además es una **universidad solo y únicamente de diseño**” (S4, C. Jefferson, G 10, María Paula)

Determinar los influenciadores en la decisión de formación profesional.

La decisión de quedarse o salir al exterior varía según los valores familiares y la capacidad económica.

Los profesores y asesores de los colegios son grandes influenciadores en la inclinación de formación profesional. Así mismo los familiares cercanos que ya han pasado la etapa son fuente de inspiración y generan confianza en la toma de esta decisión.

- “Los Andes por que **mi hermano** estudió allá y me dice que es muy buena” (S3, C. Bolívar, G 11, Pedro Giraldo)
- “La Icesi porque **uno escucha** que es muy buena académicamente” (S1, C. Jefferson, G 11, Carolina Silva)
- “El **asesor de mi colegio** me lo recomendó, pero fue un trabajo llegar hasta este programa porque yo no me acomodo con los de siempre” (S2, C. Alemán, G 10, David Erazo)
- “**Los profesores** siempre me decían que yo era buena para el diseño y las artes” (S4, C. Jefferson, G 10, María Paula)
- “**Mi primo** que estudia en esta universidad me comento de la carrera. El estudia mercadeo” (S1, C. La Colina, G 11, Daniel Lince)

Explorar los medios de comunicación ideales para llegar a este segmento.

Algunos estudiantes manifestaron que por tratarse de un programa de medios, debe ser más arriesgado en su promoción y en el manejo de medios.

- “He buscado en Internet, paginas y uno lee sobre los pensum.” (S1, C. *La Colina*, G 11, *Luis Felipe Cediell*)
- “El colegio nos llevo la semana pasada a Bogotá y uno se inscribe en las universidades que quiera. Todas lo hacen diferente, la que más me gusto fue Los Andes porque el recorrido lo hacen estudiantes de la carrera y es más informal” (S3, C. *Bolívar*, G 11, *Lina Bernat*)
- “No se si aplique pero Instagram y redes sociales, eso esta pegando mucho” (S1, C. *La Colina*, G 11, *Luis Felipe Cediell*)
- “Como es una carrera de medios yo creo que con una pagina web que muestre proyectos para uno entender mejor que se hace” (S1, C. *Berchmans*, G 11, *Ricardo Martínez*)
- “En las ferias de colegios llevar proyectos” (S2, C. *The British School*, G 10, *Valeria Micolta*)

6.2 Otras

- Las visitas atendidas por estudiantes universitarios del programa son mejor percibidas por los estudiantes próximos a egresar.
- La mayoría de los estudiantes coinciden que ver proyectos es más práctico que leer y les genera una mejor idea del programa.

7. ANÁLISIS DOFA

Con la información obtenida de la investigación cualitativa de mercados y el análisis situacional de las 5C's, se realiza el análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) con el fin de considerar los aspectos más relevantes de la investigación.

7.1 Debilidades

- El programa Diseño de Medios Interactivos es relativamente nuevo y la gente no lo relaciona rápidamente con alguna actividad laboral, en especial los padres¹.
- Se puede confundir con las otras disciplinas del diseño como el gráfico.
- Escaso reconocimiento a nivel nacional en el ámbito empresarial.
- Ausencia de una facultad de diseño o artes que contenga los programas de diseño (estos están en la facultad de ingeniería)

7.2 Oportunidades

- Crecimiento de las empresas con base tecnológica en el mercado lo que ofrece campo laboral a los egresados.
- Nuevos medios y canales de comunicación que llegan al público objetivo de esta investigación.
- Surgimiento de programas de diseño e interacción en las principales universidades del país como la Jorge Tadeo Lozano en Bogotá y la Universidad Bolivariana en Medellín; lo que fortalece la categoría.

¹ Información obtenida de un estudio de carácter exploratorio en actividad del programa Open House.

7.3 Fortalezas

- Gran reconocimiento y prestigio de la universidad Icesi a nivel local y regional.
- Buenas relaciones con universidades de otros países.
- Acreditación Institucional de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación hasta el 2021.
- Cuenta con Bienestar Universitario que le da diferentes opciones a los aspirantes en términos de actividades extracurriculares.

7.4 Amenazas

- Amplia oferta nacional e internacional de estudio superior.
- Recientes programas en diseño de medios interactivos en otras universidades del país.
- Sesgo de los egresados de colegios bilingües a estudiar en el exterior.

8. DECISIONES ESTRATÉGICAS

De acuerdo a lo presentado en el análisis situacional y teniendo en cuenta la investigación de tipo cualitativo que se ha realizado con los estudiantes próximos a egresar de colegios, se han definido las siguientes decisiones como estratégicas para la formulación del plan de mercadeo:

8.1 Segmentación

Entre las variables consideradas para la muestra de los grupos focales se han considerado como variables relevantes para el trabajo de segmentación el grado de colegio y el beneficio buscado. Cruzando estas dos variables se tienen 4 grupos como lo muestra la tabla No. 2

Tabla No. 2

GRADO ESCOLAR	ULTIMO	Académicos/Ultimo	Experiencia/Ultimo
	PENULTIMO	Académicos/Penúltimo	Experiencia/Penúltimo
		ACADEMICO	EXPERIENCIA

BENEFICIO BUSCADO

Fuente: Elaboración propia del autor

A continuación se describe cada segmento:

Académicos/Ultimo

- Cursan el último grado y ya están en su mayoría decididos acerca su futuro en formación profesional en cuanto a carrera y universidad.
- Son personas orientadas a lo racional, basan sus decisiones en datos concretos, categorizaciones, clasificaciones e información de tipo más lógico.
- Han sido estudiantes destacados académicamente en el colegio, por lo general con reconocimientos como becas.
- Suelen tomar en cuenta la opinión de personas mayores como padres, profesores o asesores.
- Tienen interés por el diseño, la animación, los videojuegos.
- Se encuentran de todos los estratos socio económicos.

Experiencial/Ultimo

- Cursan el último grado y ya están en su mayoría decididos de su futuro en formación profesional en cuanto a carrera y universidad.
- Son motivados por la complejidad del campus y por la oferta de actividades extracurriculares y deportivas.
- Son personas orientadas por lo emocional, sus decisiones se basan en satisfacer sus expectativas y desarrollo personal más que profesional.
- Suelen ser sociables, amigueros y tomar en cuenta la opinión de sus amigos para sus decisiones.

- En algunos casos desean salir de la casa de sus padres por problemas familiares, o simplemente por experimentar y crecer más.
- Tienen interés por el diseño, la animación, los videojuegos.
- En su mayoría de estrato socio económico alto.

Académicos/Penúltimo

- Se encuentran en el proceso de tomar la decisión de su formación profesional, aún no se han definido.
- Ya muestran inclinaciones muy marcadas por algún área en particular.
- Son personas orientadas a lo racional, basan sus decisiones en datos concretos, categorizaciones, clasificaciones e información de tipo lógico.
- Han sido estudiantes destacados académicamente en el colegio, por lo general con reconocimientos como becas.
- Suelen tomar en cuenta la opinión de personas mayores como padres, profesores o asesores.
- Tienen interés por el diseño, la animación, los videojuegos.
- Se encuentran de todos los estratos socio económicos.

Experiencia/Penúltimo

- Se encuentran en el proceso de tomar la decisión de su formación profesional, aún no se han definido.
- Ya muestran inclinaciones muy marcadas por algún área en particular.

- Son motivados por la complejidad del campus y por la oferta de actividades extracurriculares y deportivas.
- Son personas orientadas por lo emocional, sus decisiones se basan en satisfacer sus expectativas y desarrollo personal más que profesional.
- Suelen ser sociables, amigueros y tomar en cuenta la opinión de sus amigos para sus decisiones.
- En algunos casos desean salir de la casa de sus padres por problemas familiares, o simplemente por experimentar y crecer más.
- Tienen interés por el diseño, la animación, los videojuegos.
- En su mayoría de estrato socio económico alto.

8.2 Selección del Target

Después de describir y analizar cada segmento se han seleccionado los *académicos/penúltimo* y los de *experiencia/penúltimo*. Esta decisión se toma ya que ambos segmentos son homogéneos en grado escolar, pero difieren en el interés buscado. A continuación se explican las razones relevantes por las que se toma esta decisión:

- Ambos segmentos se encuentran en penúltimo grado, lo que implica que ya tienen cierta inclinación por algún área en específico, sin embargo no están completamente decididos. Esto da la oportunidad de presentar el programa DMI de la universidad Icesi con una serie de factores que lo harán más interesante según el beneficio buscado.

- El segmento se encuentra próximo a tomar la decisión de ingreso a la universidad por lo que el tiempo de inversión en mercadeo es finito y relativamente corto, aunque la estrategia debe ser mucho más fuerte.
- Muchos de los estudiantes interesados en diseño o artes comienzan a definir su especialidad en el penúltimo grado (diseño grafico, diseño industrial, diseño de medios interactivos, etc.)
- Siendo un segmento objetivo homogéneo en esta variable relevante (penúltimo grado), es heterogéneo en el beneficio buscado, sin embargo en el posicionamiento y plan de mercadeo se debe buscar una propuesta que genere valor para cada uno de ellos de acuerdo a lo que arrojó la investigación de mercados.

8.3 Declaración de Posicionamiento

El programa de Diseño de Medios Interactivos quiere mostrarse a los estudiantes de penúltimo grado de los colegios ASOBILCA de nivel superior y muy superior como la mejor opción de estudio en esta disciplina del diseño en el país, con todas las posibilidades y oportunidades del estudio en el exterior y la alta calidad que acredita a la universidad Icesi, por lo anterior se propone la siguiente declaración de posicionamiento ***“Para ser el mejor en diseño de medios interactivos el Icesi te brinda experiencias internacionales con la calidad académica que harán de ti un profesional integral”***

9. MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS

9.1 Objetivos del Plan de Mercadeo:

De acuerdo con el estudio de mercado y teniendo en cuenta el comportamiento en el historial de matriculas en el programa Diseño de Medios Interactivos que se describió en los antecedentes, el siguiente plan de mercadeo se propone los siguientes objetivos:

- Posicionar en el imaginario del segmento objetivo el programa Diseño de Medios Interactivos como una opción de estudio.
- Generar recordación en un 20% del segmento objetivo en el plazo de 1 año, por medio de la relación del programa con proyectos reales y laborales, identificando el segmento con su futuro profesional
- Incrementar el interés por parte del segmento objetivo en un 2% alcanzando un 20% de matriculas en el segmento deseado.

9.2 Estrategia de Producto:

Cabe notar que el programa Diseño de Medios interactivos ha funcionado por 9 años en la Universidad Icesi manteniendo una maya curricular que fue establecida desde el momento mismo de su constitución ante el Ministerio de Educación. Como producto el programa ya se ha consolidado y cualquier transformación o modificación en su maya curricular debe pasar todas las etapas de aprobación pertinentes y de ley. Por lo tanto no se propone ninguna alteración en esta parte del producto.

Sin embargo a lo largo de este tiempo se han dado algunos cambios que funcionan más como un valor agregado como lo convenios con universidades internacionales, misiones académicas al exterior y otros, sobre los cuales se propone la siguiente estrategia teniendo en cuenta que en la investigación de mercados el segmento mostró inclinaciones e interés por lo siguiente:

- Convenios de intercambio: Aunque en el presente la Universidad Icesi cuenta con acuerdos en varias universidades alrededor del mundo; se propone generar convenios con universidades internacionales especializadas en Diseño, especialmente en las áreas de animación, videojuegos y desarrollo de Apps. Estos convenios de intercambio se podrán hacer a partir de 5 semestre buscando enviar a los estudiantes con las bases suficientes para aprovechar al máximo el conocimiento y la experiencia que se pretende.
- Convenios de doble titulación: Es una estrategia que ya se hace para estudios de posgrado y pocos programas de pregrado. Se propone que los estudiantes de DMI puedan cursar uno o dos semestres (esto dependerá del acuerdo), y al final de su estudio puedan obtener la doble titulación. Se buscarán universidades reconocidas a nivel internacional en diseño que aporten tanto la experiencia internacional como educación de calidad buscando satisfacer e nuestro segmento de manera integral.
- Grupos de investigación en colaboración con universidades del exterior: Buscado ampliar la experiencia e interacción con entidades en el exterior, pero manteniendo el foco en el ámbito académico; se plantea generar acuerdos con universidades extranjeras para trabajar en colaboración proyectos de investigación en temas

relacionados con el programa entre estudiantes y docentes de ambas instituciones; este trabajo será reconocido con un certificado que podrá ser usado por los participantes en sus hojas de vida. Con esta estrategia se busca despertar el interés del segmento que está más enfocado a lo académico y que no tiene las posibilidades de viajar al exterior.

9.3 Estrategia de Precio:

El precio del semestre de cada programa dentro de la universidad Icesi ha sido definido por el departamento encargado y es un ítem que no se debe tocar puesto que obedece al presupuesto general de la universidad. Cabe decir que la estrategia de precio en la universidad es de precio es de diferenciación y exclusividad con precios superiores a los de la competencia. Para ingreso a Diseño de Medios Interactivos en 1er semestre al año 2015 el precio es de \$6.825.000.

Por otro lado, para los acuerdos y convenios mencionados anteriormente en la estrategia de producto se debe aclarar que su precio variará de acuerdo al convenio o acuerdo que se logre con cada universidad y así mismo el país de destino y la variación de la moneda. Es importante tener en cuenta que para la universidad el valor generado por estos convenios no genera beneficios.

9.4 Estrategia de Comunicación:

Teniendo en cuenta el segmento que se ha escogido para llevar a cabo este plan de mercadeo es importante que la comunicación cumpla con los siguientes atributos:

- *Relevante:* la información que se le presenta al segmento debe ser real, clara y convincente. Se debe buscar comunicar de manera explícita el perfil profesional de un diseñador de medios interactivos para cumplir el objetivo de generar recordación y relación con proyectos profesionales y laborales.
- *Innovadora:* por tratarse de un programa enfocado en medios e interacción, la comunicación debe usar medios innovadores. Además esto atraerá al público objetivo que cada día está más involucrado con medios digitales.
- *Coherente:* debe manejarse el mismo tono en todos los medios buscando posicionar el programa. Además se busca llevar un mensaje alineado con los hallazgos de la investigación de mercado y alineados con los intereses manifestados por el segmento (relacionados con lo académico y la experiencia internacional).

Teniendo en cuenta los objetivos trazados en el presente plan de mercadeo se proponen las siguientes actividades:

- Ferias de colegios: Se propone seguir participando en ferias de colegios y universidades con el fin de dar a conocer el programa, pero se debe hacer especial énfasis en mostrar proyectos para materializar la labor de un diseñador de medios interactivos. Es importante en esta estrategia tomar además de lo estudiantes de

penúltimo grado, los de antepenúltimo grado para ir sembrando el programa en el imaginario de más estudiantes de colegio.

- Reel Promocional: Este se trata de un video a menara de reel que muestre diferentes proyectos, no solo de estudiantes, sino además de egresados; con el fin de hacer tangible el perfil de un DMI, tanto a los padres como a los estudiantes. Además se incluirán testimonios de estudiantes que estén teniendo alguna experiencia internacional en el país de destino; con esta propuesta se pretende llegar a los jóvenes que buscan experiencias y a los padres que necesitan claridad sobre el futuro laboral de sus hijos.
- Sitio Web: En este canal se depende de la plataforma general de la universidad Icesi, por lo tanto se deben respetar ciertos aspectos como la arquitectura del sitio y la interacción que se maneja, sin embargo se pueden incluir las redes sociales para abrir un nuevo canal de comunicación más autónomo y constante del programa donde se pueda llegar al segmento con información relevante.
- Redes Sociales: Hasta el momento el programa cuenta con Facebook, canal que sirve para brindar información relacionada con el programa y temas de interés. Se plantea empezar a hacer uso de otras redes sociales como Instagram, Pinterest, Fyuse, YouTube y otras más especializadas como Behance y Vimeo para además de mantener en constante comunicación con el publico objetivo, mostrar proyectos académicos y de interés.
- Posicionamiento SMM y SEM: Teniendo en cuenta que muchos estudiantes se informan a través de internet se dispondrá de un presupuesto para pautar en Google AdWords y en redes sociales con el fin de posicionar el programa en este medio de

gran importancia pero de suprema competencia. Esta inversión permite llegar al público objetivo gracias a la segmentación que permite internet.

- Pauta en revistas colombianas de diseño: Con el fin de dar a conocer el programa como opción de formación profesional, pero además de posicionar la disciplina en el medio; se propone la estrategia de artículo pago en revistas colombianas de diseño como *Proyecto Diseño* y *El Clavo*; esta estrategia se puede combinar con publicidad tradicional de página completa haciendo promoción de redes sociales y utilizando nuevas tecnologías como realidad aumentada desarrollada por estudiantes del programa. Se busca llegar a los dos públicos identificados, tanto consumidores (estudiantes), como compradores (padres).
- Open House e Icesi Interactiva: Estas actividades que ya se realizan en la universidad buscan presentar y resolver dudas por parte de padres y estudiantes. La estrategia para dichas actividades será mostrar proyectos y tener egresados invitados que puedan dar testimonio de su experiencia laboral, también estudiantes que hayan tenido alguna experiencia internacional (práctica o misión).

9.5 Estrategia de Distribución

La universidad Icesi cuenta con una única sede en la ciudad de Cali, ubicada en la Calle 18 # 122-135 Barrio Pance. Esta sede cuenta con un complejo universitario que ofrece a los estudiantes todo lo necesario, desde parqueaderos, cafeterías, salones, canchas y espacios deportivos buscando que su experiencia sea grata. A corto y mediano plazo no se pretende la adquisición de otro espacio en la ciudad de Cali.

Sin embargo, dado el caso de intercambios se contará con los campus de aquellas universidades que entren en los convenios.

9.6 Estrategia de Perceptibles

Los perceptibles son aquellos factores tangibles que se convierten en garantía de un buen servicio. Para el programa de diseño de medios interactivos se propone el desarrollo de los siguientes perceptibles:

- *Espacio físico:* Particularmente para los programas de diseño se ha asignado el edificio F que cuenta con 4 salones y un estudio de fotografía; en este espacio se pretende diseñar los salones de manera que sean aulas abiertas para trabajar mejor procesos creativos y estar más cercanos a los estándares internacionales.
- *Recursos tecnológicos:* Siendo que es un programa con enfoque tecnológico se deben renovar los equipos de las salas, así mismo el software debe mantener en constante actualización. Esta medida aplica para los espacios de estudio de sonido, animación y fotografía.
- *Piezas ayuda ventas:* Para la divulgación y promoción del programa se utilizan diferentes piezas tanto digitales como impresas, en ambos escenarios se debe mantener una imagen coherente, consistente y gráficamente agradable ya que se trata de un programa de diseño.
- *Planta docente:* Para el programa es importante mantener una planta docente estable, bien calificada y formada, que garantice una excelente formación profesional a sus futuros estudiantes.

- *Acreditación de Alta calidad del programa:* este reconocimiento por parte del Ministerio de educación es un perceptible de gran influencia para los futuros egresados de colegios, por lo tanto se propone que el programa se postule a la certificación, teniendo en cuenta que cumple con los requerimientos de ley.
- *Grupos de investigación:* Participar y tener grupos y semilleros de investigación es también una muestra física del trabajo y desempeño académico del programa.

9.7 Estrategia de Personas:

En la oferta de servicios las personas juegan un papel fundamental ya que son quienes dan vida a la propuesta. Por esta razón es importante que cada actor dentro de la oferta este alineado con la propuesta valor y sea un agente activo del plan de mercadeo propuesto. Para el caso del programa de Diseño de medios interactivos encontramos los siguientes actores:

- *Directivos:* Son los encargados de velar por el cumplimiento de la maya curricular. Al ser la principal autoridad de cada programa este debe participar activamente en el plan de mercadeo convirtiéndose en embajador de la declaración de posicionamiento.
- *Docentes programa DMI:* Este grupo de personas debe ser bien constituido, conocer la propuesta valor del programa y estar dispuesto a cumplir con esa promesa. Es importante la constante formación y actualización en diferentes temas de interés del programa para así brindar una experiencia académica mas eficiente.
- *Estudiantes activos del programa DMI:* Aunque todo el grupo de estudiantes es importante; para el presente plan de mercadeo y buscando mayor afinidad con el

segmento escogido se trabajar con estudiantes egresados de colegios ASOBILCA de nivel superior y muy superior, preferiblemente que hayan participado en misiones académicas o prácticas internacionales.

- *Egresados DMI:* Son el testimonio real y los casos de éxito que se pueden mostrar del programa, sus testimonios y experiencia serán publicados en las piezas ayuda venta, redes y pagina Web; especialmente de aquellos egresados que hayan tenido experiencia internacional.
- *Mercadeo Institucional universidad Icesi:* Desde este departamento se liderarán y gestionarán las actividades necesarias para llevar a cabo el presente plan de mercadeo. Es importante administrar las relaciones con los colegios definidos en la segmentación y mantener una constante comunicación.
- *Colegios:* El presente plan de mercadeo se desarrollará en los colegios ASOBILCA de nivel superior y muy superior alcanzando así el segmento definido.
- *Profesores de colegios:* De acuerdo con la investigación de mercados, los profesores durante la etapa de colegio ejercen influencia en los estudiantes a cerca de su decisión de formación profesional, por esta razón ellos se convierten en actores importantes para lograr los objetivos propuestos.
- *Estudiantes de penúltimo y antepenúltimo grado de colegio:* Es importante iniciar el proceso de mercadeo desde antepenúltimo grado con el fin de lograr mayor reconocimiento del programa e irlo posicionando en el imaginario de los futuros estudiantes universitarios.
- *Padres:* Teniendo en cuenta que estos son los clientes, se debe orientar parte de la estrategia a aclarar sus dudas respecto al futuro profesional de sus hijos.

9.8 Estrategia de Procesos

Para el presente plan de mercadeo se seguirá la estructura de procesos llevada por la universidad Icesi hasta el momento:

1. *Activación por parte de Mercadeo institucional:* En esta etapa se busca el primer contacto con los futuros egresados de colegio. Este contacto debe hacerse en penúltimo o antepenúltimo grado, por lo general desde el colegio.
2. *Seguimiento:* Después de recoger los datos de los interesados en el programa, se les debe enviar información relevante, no necesariamente académica. Se debe continuar el seguimiento y reforzar con publicidad masiva como eucoles, publicidades en revistas y mailing.
3. *Entrega de formulario:* El indicador del plan de mercadeo serán la cantidad de formularios entregados, esta actividad se puede realizar de diferente formas: en ferias de colegios, actividades realizadas en la universidad como Icesi Interactiva o en Admisiones. Se propone ampliar los canales mediante los cuales se entregan formulario usando vías de comunicación electrónicas.

10. PROYECCIÓN FINANCIERA

El estado de pérdidas y ganancias presenta la información financiera del programa en el período de un año calendario (2 semestres académicos). Es pertinente aclarar que el programa no maneja el presupuesto global, sino el pertinente al programa, por lo tanto el presupuesto de mercadeo se programa y gestiona desde mercadeo institucional.

El presente estado de pérdidas y ganancias es una proyección con 25 estudiantes que es el promedio de matriculados en el programa. Se toma como precio base para el primer semestre el valor de la matrícula en 1er semestre, pero a este presupuesto se le debe incrementar la matrícula de los estudiantes de los semestres superiores.

Es importante tener en cuenta que el segmento seleccionado para el presente plan de mercadeo son los colegios de calendario B, es decir los que salen en junio, por lo tanto durante el primer semestre se propone una mayor inversión en mercadeo.

Para consultar con detalle el balance financiero ver Anexo B.

11. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El presente plan de mercadeo presenta un cronograma desarrollado en un plazo de un año equivalente a dos semestres académicos. Como se explicó anteriormente durante el primer semestre los esfuerzos de mercadeo serán más constantes. Para la ejecución de este plan se debe contar con una agencia de mercadeo digital que sea un aliado para el programa buscando tener cada vez mayor posicionamiento en internet, ya que el segmento objetivo demostró interés en este medio durante la investigación de mercados.

Para más detalles consultar el Anexo C.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la investigación y estudio realizado se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Toda la estrategia debe estar alineada a los hallazgos de la investigación cualitativa donde los intereses centrales para el segmento son: calidad académica y experiencia internacional.
- El presente plan debe ser implementado y sostenido en un largo plazo para obtener los resultados deseados en el interés del segmento objetivo. Las actividades que se lleven a cabo deben estar orientadas por los objetivos trazados buscando mayor alcance.
- Con la implementación de esta mezcla de mercadeo y la puesta en marcha de las estrategias propuestas se espera crear una oferta valor diferenciada y relevante para los estudiantes de penúltimo y ultimo grado de colegios ASOBILCA de nivel superior y muy superior.
- Los profesores son agentes claves para el presente plan de mercadeo, ya que desde temprana edad estos ejercen influencia en la futura decisión de formación profesional; se debe mostrar el programa al grupo de docentes de bachillerato de los colegios ASOBILCA presentando proyectos de estudiantes y egresados.
- Las estrategias se deben implementar desde penúltimo grado para lograr el reconocimiento del programa desde temprana edad buscando posicionarse en el imaginario de los futuros egresados de colegios.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Borden, N.H (1991). The Concept of the Marketing Mix. Boston: Harvard School Press.
- Corey, E. R. (2003). Marketing Strategy - An Overview. Harvard Business School
- Directorio de colegios (publicación digital de OFEC, Organización para el Fomento de la Educación Creativa), <http://www.ofecfuturoscientificos.com/cal-resultados-saber.html>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. N.J.: Prentice-Hall, 8a ed.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008) La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. En: P.M.Guerrero Rosas (Ed.). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
- Harvard Business School. (2000). Comentario sobre estrategia de Marketing (504-S13). Boston: Dolan, Robert J.
- Sarvary, M. (2006). Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning. Harvard Business School

14. ANEXOS

14.1 Anexo A: Guía de discusión grupos focales

PROPUESTA GUIA DE DISCUSIÓN

INTRODUCCION (apunta a un objetivo, algunas preguntas)

- Presentación de las participantes (nombre, edad y nombre de colegio y curso) y el moderador
- Explicar el objetivo del grupo focal
- Mecánica del grupo focal
 - o Se solicitará a las participantes que nos compartan las siguientes experiencias:
¿Cómo se sienten de estar a puertas de la universidad?

1. ¿Qué han escuchado acerca de las diferentes universidades?
2. ¿En cuál de las universidades que conocen les gustaría estudiar?
3. ¿Por qué les llama la atención esa universidad?
4. ¿Qué es lo que más les gusta de ser diseñadores de medios interactivos?
5. ¿Qué esperan aprender en sus años de formación?
6. ¿Qué crees que debería ofrecer un programa de formación DMI
7. ¿Qué tantas universidades conoce que tengan el programa DMI?
8. ¿Que le gusta de cada una?
9. ¿Qué le disgusta de cada una?
10. ¿Han escuchado del programa DMI en la universidad Icesi? ¿Qué han escuchado?
11. ¿Han considerado estudiar la carrera en la universidad Icesi?
12. ¿Saben de otras universidades fuera del país que ofrezcan esta formación?
13. ¿Qué han escuchado a cerca de ellas?
14. Si tuvieras la oportunidad de irte a estudiar DMI afuera del país ¿lo harías? ¿Por qué?
15. Teniendo en cuenta sus posibilidades y preferencias, qué universidad están pensando elegir?
16. Qué les ha llevado a tomar esta decisión? ¿Tus amigos a dónde irían? ¿Qué dicen tus padres?
17. ¿Por cuál medio has conocido sobre las universidades que te interesan?
18. ¿Cuál es el medio de comunicación que más te interesa?
19. ¿Por qué medio quisieras que una universidad se acercara a ti?

CIERRE

Agradecimiento por la participación activa, colaboración y sinceridad al momento de manifestar su percepción ante este tipo de servicio

14.2 Anexo B: Balance Financiero

P&G	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas brutas	\$ 175,000,000	\$ 7,000,000	\$ 5,600,000	\$ 4,200,000	\$ 2,800,000	\$ 1,400,000	\$ 175,000,000	\$ 7,000,000	\$ 5,600,000	\$ 4,200,000	\$ 2,800,000	\$ 1,400,000
Descuentos	\$ 7,000,000						\$ 7,000,000					
Costo de lo vendido	\$ 250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 250,000
Margen de contribución	\$167,750,000	\$ 5,750,000	\$ 4,350,000	\$ 2,950,000	\$ 1,550,000	\$ 1,150,000	\$167,750,000	\$ 5,750,000	\$ 4,350,000	\$ 2,950,000	\$ 1,550,000	\$ 1,150,000
Gastos de mercadeo:	\$ 12,750,000	\$ 5,250,000	\$ 8,750,000	\$ 4,250,000	\$ 8,250,000	\$ 5,750,000	\$ 4,250,000	\$ 5,250,000	\$ 8,750,000	\$ 4,250,000	\$ 9,750,000	\$ 4,250,000
Ferias de Colegios Asoblica (alquiler equipos, montaje)	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 3,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 3,000,000	\$ -
Sitio Web	\$ 4,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Redes sociales (Community manager)	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000
Posicionamiento SMM y SEM	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000
Pauta revistas	\$ 1,500,000	\$ -	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -	\$ 1,500,000	\$ -	\$ 1,500,000	\$ -
Impresión piezas ayudaventas	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000
Producción material POP	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Contribución después de mercadeo	\$166,750,000	\$ 4,750,000	\$ 3,350,000	\$ 1,950,000	\$ 550,000	\$ 150,000	\$166,750,000	\$ 4,750,000	\$ 3,350,000	\$ 1,950,000	\$ 550,000	\$ 150,000
Inversiones en tecnología	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000
Contribución neta	\$165,950,000	\$ 3,950,000	\$ 2,550,000	\$ 1,150,000	\$ (250,000)	\$ (650,000)	\$165,950,000	\$ 3,950,000	\$ 2,550,000	\$ 1,150,000	\$ (250,000)	\$ (650,000)
Contribución neta acumulada	\$165,950,000	\$169,900,000	\$172,450,000	\$173,600,000	\$173,350,000	\$172,700,000	\$338,650,000	\$342,600,000	\$345,150,000	\$346,300,000	\$346,050,000	\$345,400,000

14.3 Anexo C: Cronograma de Ejecución

CRONOGRAMA PLAN EJECUCIÓN DMI														
No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO/MES											
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Desarrollo de Sitio Web	Himalaya												
2	Mantenimiento Sitio Web	Himalaya												
3	Posicionamiento SEO	Himalaya												
4	Gestión Redes Sociales	Himalaya												
5	Posicionamiento SMM y SEM	Himalaya												
6	Participación ferias colegios	Mercadeo Institucional												
7	Open House	Mercadeo Institucional												
8	Icesi Interactiva	Mercadeo Institucional												
9	Pauta revistas diseño	Mercadeo Institucional												