

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



INFORME FINAL EN MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL:

**“FORMULACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO DE
SERVICIOS ORIENTADO A PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE
LA EMPRESA EDUKADO, S.A DE C.V”**

PRESENTADO POR:

CALDERÓN DE ARIAS, MÓNICA MICHELLE CR16097

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

13 DE OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA.
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN.
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN.
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO: MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
DOCENTE ASESOR: MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN JIMÉNEZ
MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ

13 DE OCTUBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primero, quiero agradecer a Dios por, sobre todas las cosas, la gran bendición de ver los extremos opuestos completados: un sueño ayer, pero una realidad hoy: mi educación universitaria.

Estoy infinitamente agradecida con mi abuela Rosa Alicia Molina, quien me cuidó y me crió como su propia hija y fue una influencia importante en mi vida. Gracias por tu inquebrantable fe en mí, por ser un ejemplo inquebrantable de fortaleza y amor puro, y por ser mi apoyo más fuerte. Estoy segura que estaría muy feliz de ver este objetivo alcanzado, que también era el suyo. Aunque han pasado dos años desde que ascendió a otros planos, mi herencia espiritual de ella sigue siendo mi guía, y hoy este logro también se le dedica a su memoria con mucho amor y gratitud.

A mi esposo Erick Arias: gracias por darme un apoyo emocional amoroso e incondicional, por no dejar de brindarme tu amor y cuidado. Gracias por estar siempre a mi lado, creer en mí en todo momento, y de un día para otro darme la fuerza para seguir adelante. Este éxito no es solo mío, sino también tuyo, porque juntos hemos superado cada obstáculo. Celebro este éxito con todo mi corazón en agradecimiento por haber estado a mi lado en cada paso del camino.

A mi padre William Calderón y a mi madre Gloria Rodas, gracias por su apoyo constante en todo momento, gracias por siempre creer en mí y por su inspiración que me ha alentado a seguir adelante.

A mi hermana Marcela Calderón, gracias por estar siempre a mi lado y por darme la ayuda que pudiste.

Por último, a mi asesora, Marta Julia Martínez Borjas, gracias por su paciencia, dedicación y por inculcarme el amor por la enseñanza.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL	9
1.1 Presentación de la empresa	9
1.1.1 Historia	9
1.1.2 Filosofía	10
1.1.3 Estructura organizativa	11
1.1.4 Servicios ofertados	12
1.2 Planteamiento de la problemática vinculada con la Práctica profesional	13
1.2.1 Planteamiento de la problemática	13
1.3 Objetivos de propuesta	15
1.4 Delimitación	16
1.4.1 Temporal y Geográfica.	16
1.4.2 Teórica.	16
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO APLICADO EN PROYECTO DE PRÁCTICA PROFESIONAL	17
2.1 Método y enfoque de investigación	17
2.2 Tipo y diseño de investigación	18
2.3 Población de investigación.	18
2.4 Caracterización de los participantes	19
2.5 Fuentes de información	20
2.6 Técnicas e instrumento para la recolección de información	20
2.7 Marco teórico	21
2.7.1 Contextualización histórica.	21
2.7.2 Marco conceptual.	24
2.7.3 Marco normativo.	26

CAPÍTULO 3: ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	28
3.1 Justificación del proyecto	28
3.2 Área de desempeño	29
3.3 FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	30
3.3.1 Diagnostico y diseño estratégico del plan.	30
3.3.2 Proyección institucional.	33
3.3.3 Obtención y procesamiento de la información.	33
3.4 Estrategias del plan de mercadeo	34
3.4.1 Estrategias de producto.	34
3.4.2 Estrategias de precio.	36
3.4.3 Estrategia de distribución.	37
3.4.4 Estrategias de promoción.	38
3.5 Análisis y discusión de la información.	40
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Evolución de la empresa	8
<i>Figura 2:</i> Marco Filosófico	9
<i>Figura 3:</i> Organigrama Empresarial	10
<i>Figura 4:</i> Evolución del marketing	21
<i>Figura 6:</i> Situación actual de la empresa, análisis interno y externo	31

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de pasantía tiene como objetivo la formulación y desarrollo de un plan de mercadeo para los servicios educativos de la empresa Edukado S.A de C. V.¹, una institución dedicada a ofrecer programas de educación superior a través de modalidades presenciales y en línea. Esta iniciativa responde a la necesidad de fortalecer el posicionamiento institucional en el mercado educativo, ya que durante el período analizado, la marca carecía de un sólido posicionamiento en el mercado de El Salvador, específicamente en el rubro de educación superior, lo cual se evidenciaba en bajos niveles de reconocimiento y diferenciación frente a la competencia, asimismo incrementar la captación de estudiantes y optimizar estrategias de comunicación para poder consolidar la competitividad de la empresa dentro del sector educativo nacional.

El estudio se centra en el análisis de mercado que ayuda a identificar las principales oportunidades, amenazas y características del público objetivo, esto con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing que sean factibles. El proceso inicia con la recopilación de datos que aborda las tendencias educativas actuales, la oferta de la competencia, las expectativas y las necesidades de los estudiantes, esto le permite a la empresa definir sus ventajas competitivas y ajustar su oferta de servicios. El plan se constituye con acciones para mejorar la interacción de la marca con estudiantes potenciales, mejorar la visibilidad, optimizar la presencia en redes sociales y fortalecer vínculos con empresas del sector e instituciones educativas para la consolidación de alianzas estratégicas.

Esto da como resultado un plan de mercadeo integral y sobre todo adaptable que permita a la empresa consolidarse como un referente en el rubro de la educación superior, aumentar el número de inscripciones y posicionarse en el segmento de la educación de calidad.

Palabras Claves: Propuesta de valor, segmentación de mercados, estrategias de comunicación y promoción.

¹ En lo sucesivo se utilizará Edukado.

INTRODUCCIÓN

La competitividad en el sector educativo superior ha incrementado en los últimos años, a medida que las impulsada por crecimiento de las tecnologías digitales, diversificación de la oferta académica y los cambios en la preferencias de los estudiantes, en este contexto, las instituciones de educación superior se enfrentan al desafío de diseñar estrategias de mercado que sean efectivas y les permita mejorar su posicionamiento, captación de nuevos estudiantes y fortalecer su presencia institucional. Debido a esta necesidad, el trabajo de pasantía se centra en la formulación y desarrollo de un plan de mercadeo de servicios orientado a los programas de educación superior ofrecidos por la empresa Edukado, institución de formación académica con amplia experiencia en el mercado nacional.

El objetivo principal de este proyecto es crear un plan estratégico que contribuya a mejorar la promoción, comunicación y los procesos de captación, esto debe superponerse sobre los objetivos de la institución, para ese propósito se ha adoptado una metodología basada en el método inductivo y con un enfoque cualitativo, permitiendo analizar la realidad institucional, este enfoque ayuda a comprender mejor las verdaderas intenciones de las empresas y en qué áreas se pueden mejorar en su proceso de comunicación.

El documento se encuentra estructurado en tres capítulos:

Capítulo 1: contextualización institucional, que ofrece una visión general de la empresa, su misión, visión, estructura organizativa y principales servicios educativos.

El capítulo 2: metodología y marco teórico aplicado en el proyecto de la práctica profesional, incluye los fundamentos metodológicos utilizados, junto con los conceptos principales que se guiaran a lo largo de este plan de marketing.

Finalizando con el capítulo 3: abordaje de la práctica profesional, detalla las actividades realizadas y las propuestas desarrolladas como resultado del proceso de pasantía.

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL

1.1 Presentación de la empresa

Edukado es una empresa comprometida con la prestación de servicios académicos, especializada en el diseño y desarrollo de programas educativos superiores para satisfacer las necesidades de los estudiantes que buscan aprendizaje en su propio campo. Con el desarrollo y la diversificación de las instituciones educativas, se vuelve necesario un plan de marketing dirigido a consolidar estratégicamente su presencia en el sector investigado.

1.1.1 Historia

Esta sección presenta la evolución corporativa.



Figura 1: Evolución de la empresa.

Fuente: Henry Hernández (Comunicación personal, 15 de marzo 2024).

1.1.2 Filosofía

La filosofía institucional se fundamenta en tres pilares básicos: misión, visión y valores, entre los cuales destacan el compromiso, confianza, excelencia y responsabilidad, que han marcado a la empresa a lo largo de su trayectoria.

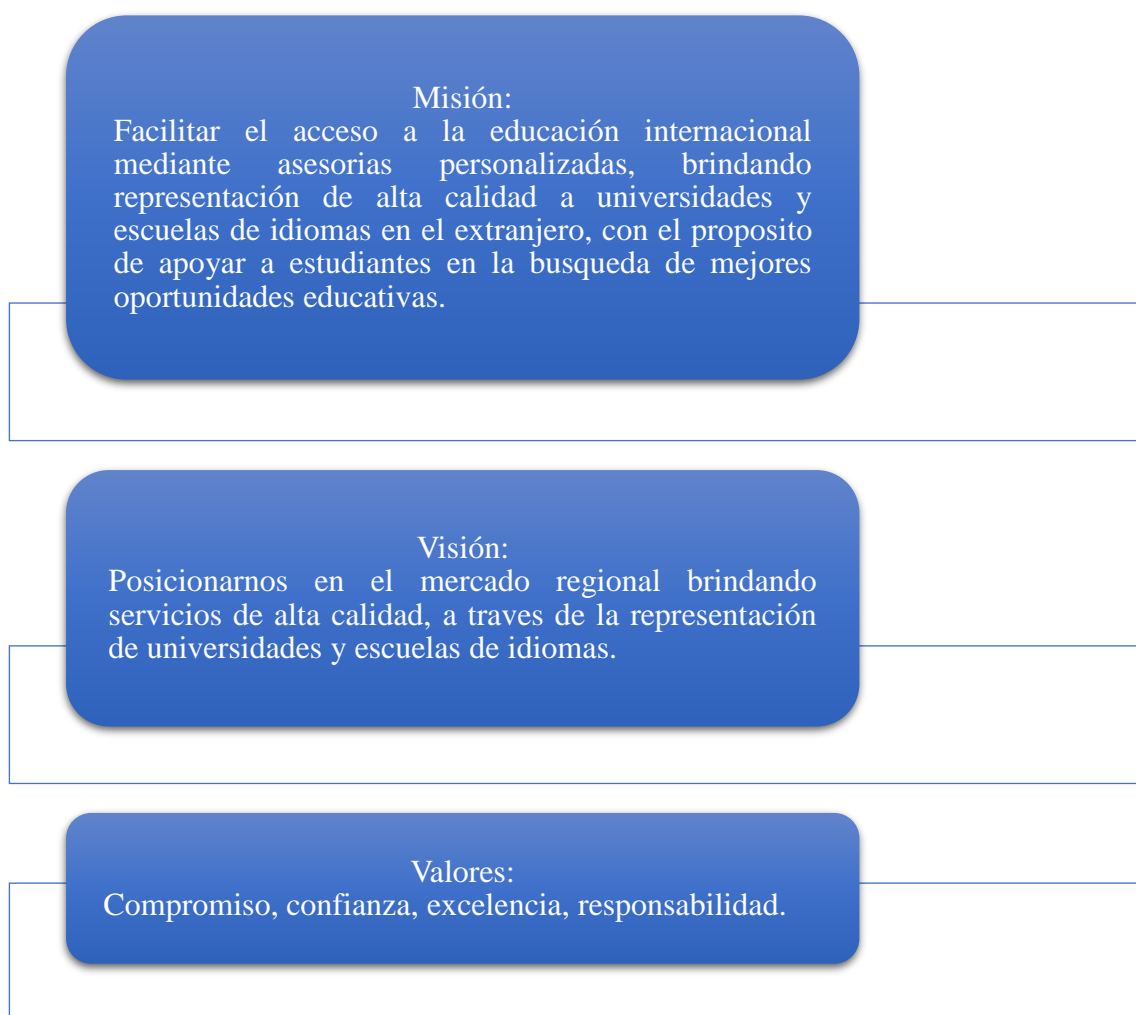


Figura 2: Marco Filosófico.

Fuente: “Generalidades de Edukado” (Registro oficial de la institución, SF).

1.1.3 Estructura organizativa

La estructura organizativa se basa en un modelo jerárquico y colaborativo que fomenta una comunicación fluida y una rápida toma de decisiones. Esto significa que la responsabilidad está bien distribuida; es más fácil para los equipos trabajar juntos.

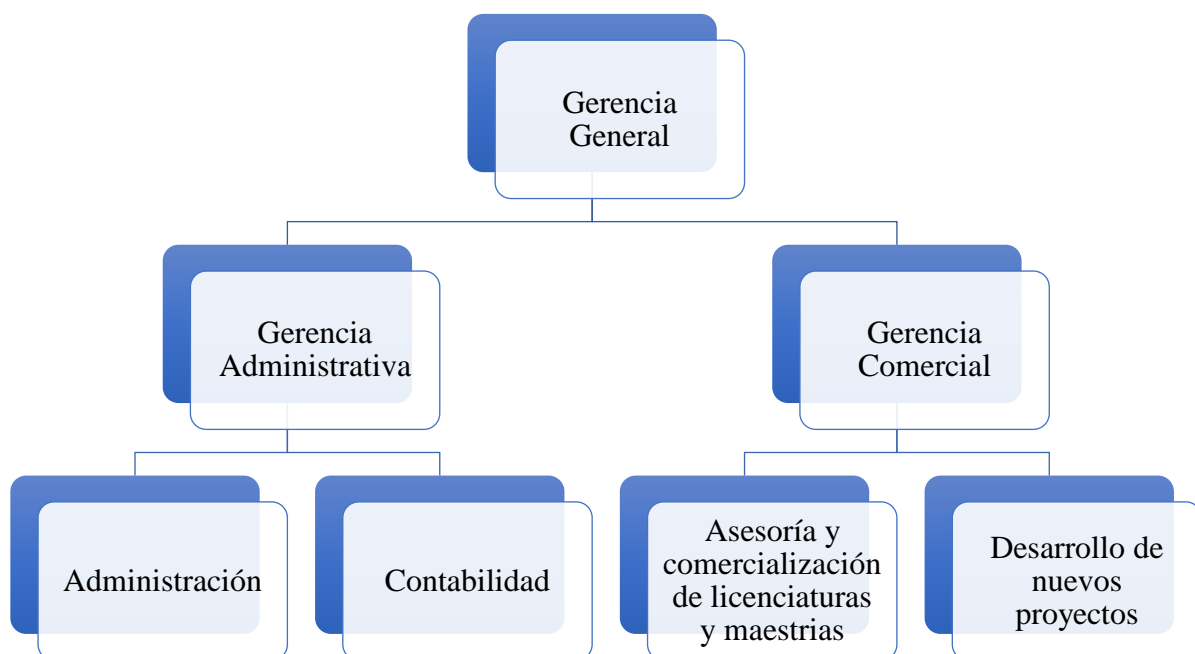


Figura 3: Organigrama Empresarial.

Fuente: “Generalidades de Edukado” (Registro oficial de la institución, SF).

1.1.4 Servicios ofertados

La empresa ofrece una amplia gama de servicios orientados a satisfacer las necesidades con sus clientes. Cada servicio se desarrolla conforme a las mejores prácticas del sector y se enmarca en las áreas de educación superior, idiomas, consultorías, capacitación y asistencia técnica en temas como:

- Planeación estratégica.
- Emprendedurismo.
- Planes de negocio.
- Empresas familiares.
- Investigación de mercado.

Asimismo, cuenta con la representación a nivel nacional de diferentes instituciones de educación superior (licenciaturas y maestrías) y escuelas de idiomas (inglés y francés), las instituciones representadas son:

- Universidad Internacional de la Rioja, Madrid, España.
- Universidad Internacional de la Rioja, CDMX, México.
- Universidad Alfonso X El Sabio, Madrid, España.
- Blackwell Global University, Florida, Estados Unidos.
- LSI, Toronto, Canadá.
- Original Campus, Australia.
- NED College, Irlanda.
- EC English.
- Hansa Language Centre, Canadá.
- EDA, Australia.

1.2 Planteamiento de la problemática vinculada con la Práctica profesional

La práctica profesional se desarrolló en el contexto del proyecto “Formulación y desarrollo del plan de mercadeo de servicios orientado a programas de educación superior de la empresa Edukado S.A de C.V”.

1.2.1 Planteamiento de la problemática

En un contexto donde la educación superior enfrenta desafíos como la alta competencia y la necesidad de adaptación a las demandas del mercado laboral, es fundamental para Edukado desarrollar un enfoque integral de mercadeo que muestre sus fortalezas, diversifique su oferta y se adapte a las expectativas de los estudiantes y profesionales.

A continuación, se presentan los principales aspectos de la problemática identificada:

- **Competencia creciente:** El sector educativo está en constante crecimiento, y aumentando en la oferta de programas y servicios educativos, nuevas instituciones están compitiendo fuertemente por captar la atención de los estudiantes, es por ello que se dificulta captar la atención del público objetivo.
- **Desconocimiento de la marca:** Aunque la empresa cuenta con servicios de calidad y años en el mercado, presenta una dificultad para establecer una presencia sólida y reconocible, hay un desconocimiento entre los clientes potenciales como estudiantes y empresas con las que se busca establecer lazos comerciales.

- Falta de estrategias de mercadeo efectivas: La empresa carece de un plan de mercadeo que contribuya a mejorar sus necesidades y a promover de manera efectiva la oferta en servicios educativos.

Por lo tanto, el problema se centra en la ausencia de un plan de mercadeo que permita a la empresa definir aspectos importantes como: propuesta de valor, segmentación adecuada del mercado, estrategias de comunicación y promoción que logren generar interés en los estudiantes, es necesario contar con un enfoque con claridad, de no contar con ello, la empresa corre con el riesgo de no alcanzar sus objetivos de matrícula y de incumplir con su misión de sumar al desarrollo educativo del país

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 General.

Desarrollar un plan de mercadeo para los servicios de educación superior de la empresa Edukado que permita segmentar el público objetivo y diseñar estrategias de promoción y comunicación, con el propósito de mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercadeo educativo nacional.

1.3.2 Específicos.

- ❖ Identificar los diferentes segmentos de estudiantes potenciales, para adaptar la oferta educativa de Edukado a las necesidades y expectativas de cada grupo.

- ❖ Desarrollar una propuesta de valor para los programas educativos, orientada a satisfacer las demandas del mercado y los intereses de los estudiantes.

- ❖ Implementar estrategias de marketing y comunicación, con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa y captar la atención de los estudiantes potenciales.

1.4 Delimitación

La delimitación de la pasantía en el contexto de la práctica profesional establece los parámetros dentro de los cuales se desarrolló la experiencia: alcance, objetivos y los límites del proceso formativo. En este apartado se definen las áreas de intervención, actividades a realizar y criterios que sirven de guía en la pasantía, esto con la finalidad de asegurar que la experiencia se enfoque de manera clara en los aspectos de la disciplina profesional, también se identifican los marcos teóricos y metodológicos que ayudan a orientar la acción práctica, de esta manera se garantiza que la pasantía se encuentre alineada con los objetivos académicos y las necesidades del entorno profesional.

1.4.1 Temporal y Geográfica.

Las prácticas profesionales de pasantía se desarrollaron del 15 de marzo hasta el 16 de septiembre del 2024, en la oficina ubicada en Avenida las Magnolias, Colonia San Benito, Torre Insigne, Oficina 13-11, en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro.

1.4.2 Teórica.

El proyecto se centra en tres conceptos clave que sustentan el marco conceptual de esta investigación: propuesta de valor, segmentación de mercado, estrategias de comunicación y promoción.

Estas tres ideas clave constituyen el marco teórico para este estudio y permitió entender cómo pueden integrarse en el proceso de diseñar estrategias de marketing dirigidas a programas de educación superior.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO APLICADO EN PROYECTO DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Este capítulo está destinado a describir la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto. Se presenta la estructura metodológica aplicada, métodos, enfoques, tipo y diseño de investigación, así como la población beneficiaria, caracterización de los participantes, fuentes de investigación, técnicas e instrumentos utilizados.

2.1 Método y enfoque de investigación

La metodología de investigación para el desarrollo de este proyecto se formulará desde el punto de vista de la práctica profesional "formulación y desarrollo del plan de mercadeo de servicios orientados a programas de Educación Superior de la empresa Edukado"

Utilizando el método inductivo, el análisis da inicio con la recopilación de información brindada por la empresa, por medio de entrevistas semiestructuradas se identificaron percepciones, necesidades y expectativas concretas de los estudiantes frente a los servicios de educación superior, esto brinda una visión más amplia del comportamiento del mercado, el reconocimiento y posicionamiento de la marca y los elementos que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes

El enfoque metodológico utilizado fue cualitativo, ya que permitió comprender a profundidad las necesidades de los clientes en relación con los servicios de educación superior, este enfoque responde a la necesidad que presenta la empresa de explorar aspectos vinculados al reconocimiento y posicionamiento de la marca, percepción del valor educativo brindado, y los factores que influyen en la toma de decisión de los estudiantes potenciales.

2.2 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación según el alcance del estudio es exploratorio-descriptivo. Esto significó que inicialmente buscamos explorar algunos aspectos del comportamiento del mercado educativo que aún no eran bien conocidos. A través de entrevistas semiestructuradas, se pudieron entender aquellos factores cualitativos que influyen en la toma de decisiones.

El diseño metodológico utilizado fue transaccional no experimental, ya que los datos se recogieron en un momento específico en el tiempo. Este método es adecuado para investigaciones, donde el propósito principal es comprender la realidad lo más naturalmente posible desde dentro de su propio contexto.

2.3 Población de investigación.

La población de la investigación está compuesta por dos estratos: negocios (principalmente instituciones educativas y empresas con las que se han realizado alianzas estratégicas para este proyecto) e individuos que son parte de estos servicios, por ejemplo, estudiantes y profesionales que realizan sus cursos de educación superior a través de la empresa.

Dentro del grupo antes mencionado se identifica la segmentación de clientes: por un lado, los estudiantes de licenciatura, hombres y mujeres entre 18 a 25 años, pertenecientes a una clase social media los cuales se encuentran interesados en iniciar y consolidar su formación académica, y por otro, estudiantes de programas de maestría que cuentan con un perfil más senior, hombres y mujeres entre 30 a 45 años, también de clase social media, que su principal objetivo es el fortalecimiento de su perfil profesional, ampliar sus competencias y mejorar sus oportunidades de crecimiento en el entorno laboral.

2.4 Caracterización de los participantes

Dentro de la caracterización, los participantes de estudio son los siguientes:

- ❖ Estudiantes actuales y potenciales: Estos se identificaron como los principales beneficiarios del proyecto, pues sus necesidades y su nivel de satisfacción son la base para la formulación del plan de mercadeo, esta caracterización incluye factores como: edad, nivel académico, área de interés, situación laboral y expectativas sobre la formación educativa.
- ❖ Directivos y personal administrativo de Edukado: A través de este grupo, se puede entender la visión de la empresa. Sus características incluyen roles personales dentro de la empresa, responsabilidades, así como sus opiniones sobre los programas y objetivos.
- ❖ Profesores y formadores: El personal académico juega un papel importante en capacitar lo que los estudiantes ven cuando piensan en educación. Se caracterizan por su campo, duración de servicio en la educación superior y su enfoque pedagógico.

2.5 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en el proyecto provienen de diversas áreas que permiten tener una visión amplia del mercado y los procesos internos de la empresa.

- ❖ Fuentes primarias: Se incluye entrevista semiestructurada con los estudiantes, docentes, y otros miembros de la comunidad educativa, esta fuente permitió obtener información relevante sobre las necesidades y percepciones de los participantes.
- ❖ Fuentes secundarias: Se recurrió a la consulta de literatura académica sobre el marketing educativo e informes de tendencia en educación superior.

2.6 Técnicas e instrumento para la recolección de información

Para la recolección de información se emplearon técnicas cualitativas, estas permitieron obtener datos que ayudaron a comprender la percepción de los actores claves ante los servicios de educación superior. La principal técnica empleadas fue la entrevista semiestructurada, (instrumento se encuentra detallado en el anexo 3), complementada por el análisis documental de materiales institucionales.

- ❖ Entrevistas semiestructuradas: Se aplico a socios internos de la empresa y representantes de instituciones educativas para conocer sus puntos de vista sobre la oferta académica, el posicionamiento de la marca, estas entrevistas fueron un medio para mantener una guía temática de manera flexible.
- ❖ Análisis documental: Se analizaron documentos internos de la empresa, como planes estratégicos, campañas anteriores, contenido de redes digitales y registros académicos.

2.7 Marco teórico

En este apartado se abordan los tipos básicos de marketing, combinados con algunos antecedentes sobre educación superior y la evolución histórica general,

2.7.1 Contextualización histórica.

Para comprender de una mejor manera, es importante describir el contexto histórico del Marketing, esto con el propósito de poder determinar mejores estrategias a implementar y la obtención de soluciones adecuadas que favorezcan a la empresa.

El concepto de marketing ha evolucionado desde sus inicios, adaptándose a las necesidades del mercado como: gustos y preferencias de los consumidores y avances tecnológicos. La disciplina del marketing ha tenido gran impacto en las estrategias comerciales de las empresas en múltiples sectores, incluyendo la educación superior. En este sentido, la formulación y desarrollo de un plan de mercadeo de servicios educativos de la empresa busca el aprovechamiento de los principios, estrategias y tácticas para mejorar el reconocimiento, posicionamiento de marca, captación y fidelización de estudiantes potenciales.

❖ **Historia del marketing.**

El marketing como concepto comenzó a principios del siglo XX, dentro de sus primeras etapas se centraba: la distribución y venta de productos de manera física haciendo énfasis en la publicidad y ventas directas, a medida que las economías iniciaban con la industrialización y los mercados iniciaban a saturarse, las empresas dieron el importante paso de reconocer la importancia de la orientación hacia el cliente, esto contribuyó al concepto de marketing de “producto” en las décadas de 1920 y 1930.

En la década de 1970, se diversificó en muchos subcampos, y el marketing de servicios inició a ganar relevancia, esto fue muy importante sobre todo en aquellos sectores donde el contacto directo con el cliente es importante e indispensable. Dejó de ser simplemente una herramienta de promoción y comenzó a involucrar una estrategia más completa que abarcaba desde la creación del producto hasta la postventa.

Durante los años 80 y 90, se dio inicio a una transformación significativa con la aparición del marketing relacional, lo cual contribuyó a la construcción de relaciones sólidas con los clientes, este cambio fue gracias a un entorno más competitivo y la importancia de la fidelización de clientes, las empresas reconocieron que retener a un cliente era más provechoso que atraer un nuevo cliente, además, la llegada de las tecnologías de la información y la globalización amplió las oportunidades de segmentación y personalización, esto dio paso a desarrollar estrategias precisas y acorde a las necesidades de los diferentes consumidores. A partir de este momento, el marketing pasó a ser una disciplina más integrada y estratégica, orientada no solo a la venta, sino al manejo integral de la experiencia y atención al cliente.

La siguiente figura muestra la evolución del marketing hasta la actualidad, desde un enfoque centrado en el producto hasta uno más tecnológico y centrado en el ser humano.

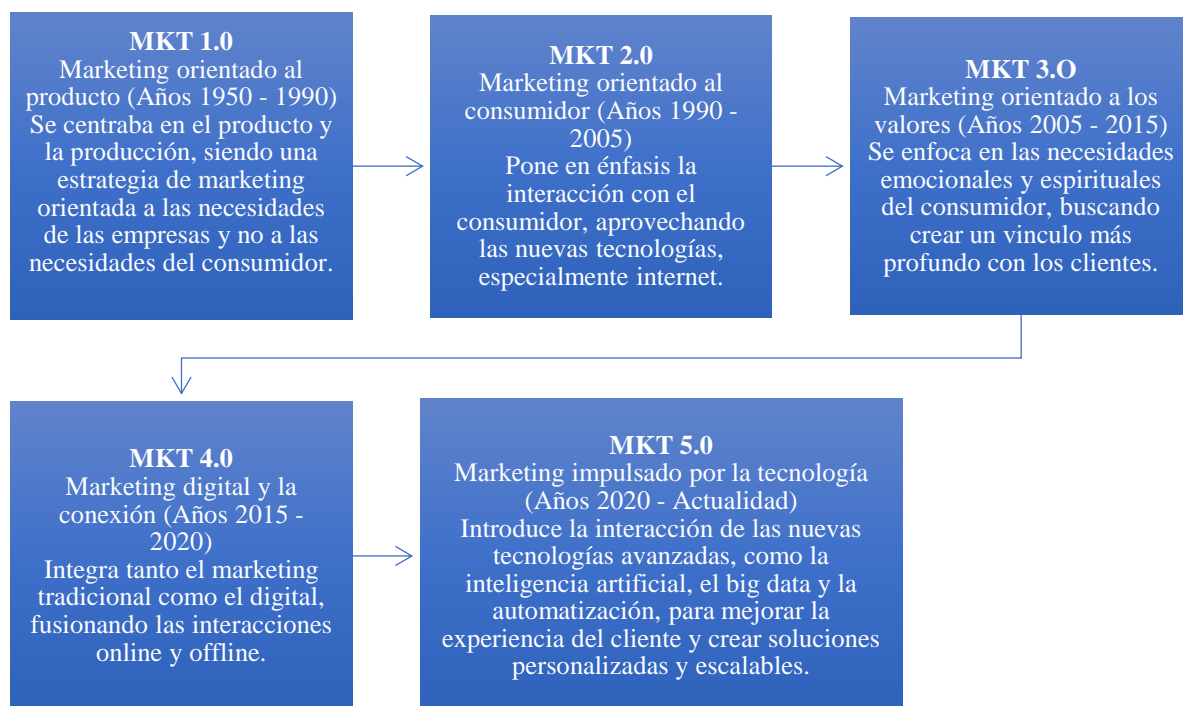


Figura 4: Evolución del marketing

Fuente: Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.*; Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human*; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.*

2.7.2 Marco conceptual.

Este proyecto se centra en una serie de conceptos que son fundamentales para la formulación y desarrollo de un plan de mercadeo de servicios orientado a programas de educación superior, estos se definen y se contextualizan para generar una base teórica que apoye la investigación y estrategias a desarrollar. A continuación, se presentan los términos claves.

- ❖ Plan de mercadeo: Es un conjunto estructurado de estrategias y tácticas orientadas a alcanzar los objetivos comerciales de una organización, en este caso, una institución educativa.

Según Armstrong y Kotler (2017), un plan de mercadeo bien formulado debe incluir un análisis de mercado, la segmentación del público objetivo, la definición de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, así como la implementación y evaluación de resultados. En el rubro de la educación superior, la creación de un plan de mercadeo debe estar orientado a atraer, retener y fidelizar a los estudiantes, promoviendo la institución como una opción académica atractiva y de calidad. (p.188).

- ❖ Branding: Este concepto se refiere a la construcción y gestión de la marca de una institución y su impacto en la percepción del público objetivo.

el branding es un proceso estratégico que involucra la creación de una entidad única para una marca, lo cual es esencial para diferenciarse en mercados altamente competitivos. (Kotler y Keller. 2016)

- ❖ Posicionamiento de marca: Se refiere a la manera en que una marca es percibida en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Para Keller (2008) “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (p.38).

- ❖ Servicios: Según Stanton (2004) “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes la satisfacción de deseos o necesidades” (p.334).
- ❖ Segmentación de Mercado: Se refiere al proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos, para poder atender sus necesidades de forma más específica. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) “la división total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos” (p.149).
- ❖ Calidad del servicio: Según James (2000) la calidad del servicio es: “un acto social el cual ocurre a través del contacto directo entre el cliente y los representantes de la empresa de servicio” (p.49).
- ❖ Satisfacción del cliente: Kotler (2001) lo define como: “la función del desempeño percibido y de las expectativas” (p.36)
- ❖ Valor percibido: Según Zeithaml (1998) “el valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto en base de las percepciones de lo que recibe y de lo que da.” (p.14).

2.7.3 Marco normativo.

Este capítulo detalla los aspectos legales que deben considerarse al elaborar de un plan de marketing, tomando en cuenta el marco legal de El Salvador. Acá se presentan los principales entes legales que indican directamente en las actividades de marketing y también la prestación de servicios educativos:

- ❖ Ley General de Educación de El Salvador (Decreto No. 647) - 1996: En esta ley se establecen los principios fundamentales para la correcta organización y funcionamiento del sector educativo en el Salvador incluyendo el rubro de educación superior. La ley establece que las instituciones educativas deben cumplir ciertos criterios: calidad, acreditación y supervisión, equidad y diversidad, formación continua de los docentes y accesibilidad, las tácticas de marketing deben reflejar estos requisitos si desean ofrecer programas educativos que se ajusten a las expectativas de los estudiantes y a las normas nacionales.

- ❖ Ley de Propiedad Intelectual (Decreto No. 50) - 2000: Esta ley se encarga de regular los derechos de autor y la protección de las creaciones intelectuales. En el contexto del proyecto, la empresa debe asegurarse de que sus materiales educativos, campañas publicitarias y cualquier tipo de recursos digitales no infrinjan los derechos de propiedad intelectual.

- ❖ Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 718) - 2010: En esta ley se establecen los derechos de los consumidores en El Salvador y la regulación de las actividades comerciales y garantizar así que los servicios ofertados sean transparentes, de calidad y verídicos. La empresa debe cumplir con esta ley al promover sus programas educativos, asegurándose que toda la información proporcionada a los estudiantes sea clara, veraz y no engañosa.

- ❖ Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA-DR): Este tratado facilita la cooperación internacional en el rubro de la educación, permitiendo a Edukado establecer alianzas con instituciones educativas de diferentes países, este acuerdo comercial posee implicaciones importantes en la competitividad del mercado de educación y las estrategias de internacionalización de la empresa.

El correcto cumplimiento de esta normativa contribuye a que las actividades de marketing y las estrategias educativas se realicen dentro del marco legal, contribuyendo a la reputación y credibilidad de la empresa en el mercado educativo de El Salvador.

CAPÍTULO 3: ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

En este capítulo se abordan los enfoques adoptados durante la práctica profesional: metodológico y estratégico, esto con la finalidad de abordar las necesidades y retos específicos dentro del entorno educativo, además se detallan las acciones realizadas, herramientas y métodos implementados para obtener una integración efectiva de los conocimientos adquiridos en el rubro académico.

3.1 Justificación del proyecto

El proyecto se centra en la alta competitividad y transformación a la que se está enfrentando el sector de la educación superior en El Salvador, el alza en la oferta académica en tanto en modalidad presencial como virtual exige a las instituciones la implementación de diversas estrategias, recientes estudios en marketing educativo demuestran que la formulación de planes de mercadeo estructurados contribuye directamente a mejorar el posicionamiento estratégico, la captación efectiva de nuevos estudiantes, factores clave para la sostenibilidad y crecimiento institucional (García & López, 2020; Martínez, 2019).

Específicamente para Edukado, la necesidad de un plan de mercadeo surge del desafío que enfrenta la institución de como distinguir sus ofertas en un mercado cambiante, donde los gustos y hábitos de los estudiantes son moldeados por otro tipo de factores diferentes, estos pueden incluir la digitalización, calidad percibida y la reputación institucional, ante ello la ausencia de un plan limita la capacidad de la empresa para comunicar de manera eficaz su propuesta de valor y el desarrollo de estrategias de promoción y fidelización acorde a las demandas actuales del mercado.

Este proyecto se fundamenta en principios teóricos del marketing relacional y estratégico estos señalan la importancia de alinear las estrategias comerciales con las necesidades y expectativas del público objetivo para lograr ventajas competitivas sostenibles (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). La formulación y desarrollo de un plan de mercadeo, responde a una necesidad y apoya en un marco conceptual sólido que asegura la pertinencia y efectividad de acciones propuestas.

3.2 Área de desempeño

El proyecto se desarrolló en el análisis de mercado orientado al sector educativo, específicamente en los programas de educación superior ofertados por la empresa, esta área de desempeño tiene el objetivo de identificar, comprender, anticiparse a las necesidades, expectativas y comportamiento del público objetivo, esto contribuye a la formulación de estrategias de mercado más efectivas y que estén alineadas con las demandas del entorno.

En este sentido, el procedimiento aplicado para analizar las necesidades del mercado educativo incluyó una serie de pasos metodológicos estructurados que permitieron la recopilación y sistematización de información clave.

- ❖ Revisión documental interna y externa para conocer antecedentes institucionales, estrategias previas y tendencias del sector educativo.
- ❖ Identificación del perfil del público meta tomando en cuenta diferentes variables como: sociodemográficas, académicas y conductuales relevantes a la oferta educativa.
- ❖ Aplicación de entrevistas semiestructuradas; considerando 6 sujeto de investigación, distribuidas estratégicamente entre colaboradores, aliados institucionales, y estudiantes potenciales.

3.3 Formulación del plan de mercadeo

El plan de mercadeo es una herramienta estratégica fundamental que se enfoca en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado tan competitivo en el rubro de educación en El Salvador, además es clave en la captación y fidelización de estudiantes, este plan ha sido desarrollado a partir de un análisis de las características del mercado educativo, estas incluyen la identificación de necesidades y expectativas de los estudiantes y las oportunidades y desafíos que presenta el entorno educativo, también se ha realizado un análisis situacional considerando los recursos disponibles y las capacidades que posee la empresa para poder adaptarse a un mercado exigente.

Tomando en cuenta que en el contexto de una empresa de representación de educación superior, el plan de mercadeo se enfoca en la promoción de programas académicos, así como en ofrecer soluciones personalizadas que conecten las ofertas educativas de las instituciones representadas, este enfoque ha sido muy importante para garantizar que las estrategias adoptadas sean adecuadas para atraer nuevos estudiantes y para mantener la lealtad de aquellos ya matriculados, esto contribuye a mejorar el posicionamiento y la presencia en el mercado.

3.3.1 Diagnostico y diseño estratégico del plan.

- a) Análisis situacional: Actualmente, Edukado enfrenta un entorno competitivo en el sector de educación superior, caracterizado por una oferta amplia de programas académicos y una alta demanda por parte de los estudiantes en busca de opciones educativas que sean de calidad y sobre todo accesibles, A pesar de contar con una reputación en el mercado, la institución carece de un plan de mercadeo que le permita consolidar su presencia y reconocimiento en el rubro de educación

superior. Los programas educativos que ofrece son de alta calidad, pero la visibilidad y la comunicación de su oferta aún no alcanza su máximo potencial.

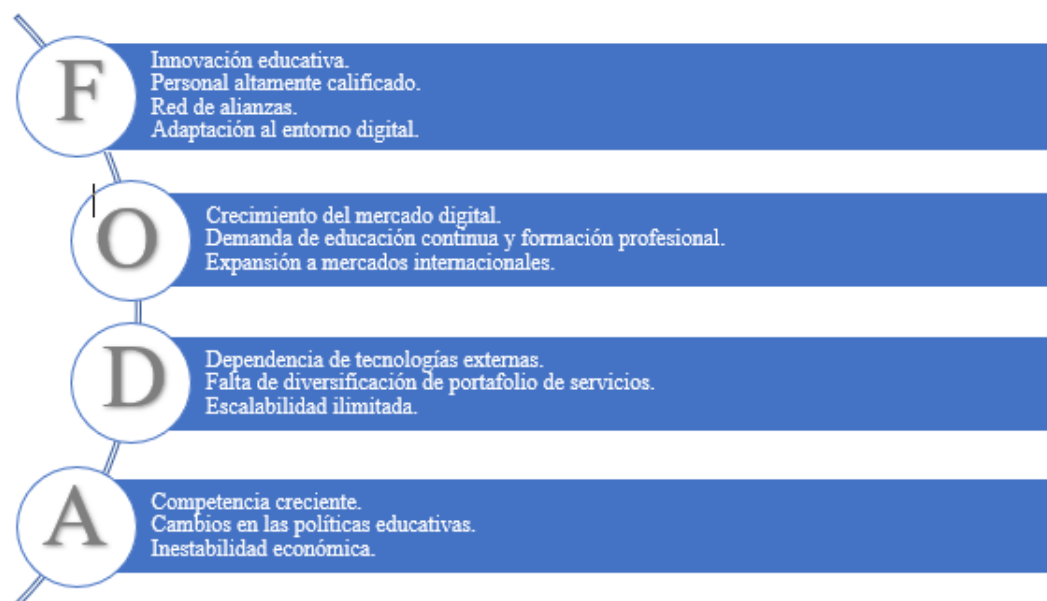


Figura 6: Situación actual de la empresa, análisis interno y externo.
Fuente: Elaboración con información analizada en base al entorno organizacional.

- b) Segmentación y Posicionamiento: Dado que las variables tomadas en consideración para esta segmentación incluyen grupos de edad, nivel educativo alcanzado, aspiraciones profesionales y también las características demográficas de los estudiantes potenciales en El Salvador.
- c) Estrategias de Marketing: Estas se diseñan con la finalidad de alcanzar los objetivos de crecimiento, reconocimiento y posicionamiento en el sector de mercado educativo de El Salvador.
- d) Presupuesto y Plan de Acción: Este presupuesto toma en consideración los recursos financieros y recursos humanos necesarios para ejecutar las estrategias

propuestas de manera correcta, en este presupuesto se encuentran los costos directos como: inversión en publicidad digital, adquisición y correcto mantenimiento de la tecnología, asignación de personal para la gestión de campañas, y costos indirectos como: gastos operativos y administrativos que aseguran el correcto funcionamiento del plan.

- e) Control y Evaluación: Estos dos elementos son importantes, pues aseguran que las acciones en práctica sigan lo que se determinó hacer, o bien donde se presenten inconvenientes será identificado a una etapa que permitan conocer oportunamente las áreas de mejora.

3.3.2 Proyección institucional.

Esta se fundamenta en establecer metas que sean alcanzables y claras, que permitan orientar el crecimiento sostenible de la institución en el mercado mediano y largo plazo, dentro de las principales metas se claras se incluye la expansión y diversificación de la oferta académica, promoviendo y destacando el fortalecimiento del departamento de idiomas, esto con la finalidad de diversificar las oportunidades educativas ofrecidas, además, mejorar continuamente la calidad educativa mediante la actualización de programas y la capacitación constante del personal docente, consolidar relaciones sólidas y duraderas con los estudiantes y demás actores del sistema educativo, fomentando así la lealtad y compromiso, además busca, posicionarse como un referente de excelencia en educación superior, destacándose por su innovación, flexibilidad y capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

3.3.3 Obtención y procesamiento de la información.

Para la formulación del plan de mercadeo, fue fundamental la implementación de un proceso de recopilación y análisis de información relevante, dentro de este proceso se encuentra la revisión de investigaciones de mercado disponibles, análisis de tendencias en la actualidad para el rubro de educación, esta información resultó clave para fundamentar la toma de decisiones estratégicas y así garantizar que las acciones propuestas respondan de manera efectiva a las condiciones reales del sector.

3.4 Estrategias del plan de mercadeo

El desarrollo de un plan de mercadeo para los servicios educativos busca posicionar a la empresa como una de las opciones principales en el rubro de educación, específicamente en el de programas de educación superior a nivel nacional, dentro de este plan se incluye la formulación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado, atraer a nuevos estudiantes, mantener la satisfacción de los actuales y fortalecer la imagen institucional. A continuación, se presentan las estrategias que apoyaron a alcanzar estos objetivos, estructuradas según las principales áreas del marketing: producto, precio, distribución y promoción. Estas estrategias buscan alinear la oferta educativa con las expectativas y demandas del mercado actual, mientras se optimizan los recursos disponibles para lograr una mayor competitividad.

3.4.1 Estrategias de producto.

En el contexto educativo, las estrategias de producto deben de garantizar que la oferta académica se encuentre acorde a las necesidades y preferencias del público objetivo, a continuación, se detalla las estrategias de productos acompañadas de tácticas incluidas.

- ❖ **Diversificación de Programas Educativos:** La empresa debe ampliar su portafolio de programas académicos, tomando en cuenta aquellas áreas con alta demanda laboral considerando: tecnologías de la información, salud y negocios, Esta diversificación dará paso a la atracción de estudiantes con diferentes intereses y necesidades profesionales.

Táctica:

- Incorporar programas de doble titulación con universidades aliadas como Blackwell Global University.

- ❖ **Modalidades Flexibles de Estudio:** Actualmente es fundamental contar con programas que cuenten con flexibilidad en la modalidad de estudio, pues es importante la modalidad virtual, es por ello que se debe ofrecer programas en modalidad presencial y en línea, esto con la finalidad de adaptarse a las preferencias de los estudiantes. La incorporación de la modalidad híbrida también puede ser una opción estratégica para brindar más opciones y accesibilidad.

Táctica:

- Ofrecer horarios adaptados a estudiantes que trabajan o residen fuera de San Salvador.

- ❖ **Aseguramiento de la Calidad Educativa:** Es fundamental la implementación de procesos internos que ayuden a garantizar la calidad de sus programas, tales como la actualización continua de los contenidos académicos y la capacitación de su personal docente. La calidad educativa es uno de los factores más importantes y decisivos para los estudiantes al momento de elegir una institución.

Táctica:

- Realizar capacitaciones al cuerpo docente que les permita diversificar sus conocimientos en metodologías activas y tecnologías educativas.

3.4.2 Estrategias de precio.

El precio de los programas educativos debe ser competitivo y accesible, pero también debe reflejar el valor agregado que se ofrece. Las estrategias de precio incluyen:

- ❖ Estrategias de precios competitivos: Edukado debe establecer tarifas que sean competitivas frente a otras instituciones de educación superior en el país, considerando la oferta en educación superior ofertada, se cuenta con diferentes opciones de precios accesibles con principal enfoque en las necesidades de los clientes potenciales.

Tácticas:

- Realizar benchmarking semestral por precios de la competencia.
- Ofrecer promociones por inscripción anticipada o programa de referidos.

- ❖ Planes de financiamiento y becas parciales: El acceso a la educación superior debería de ser accesible, es por ello que la empresa ofrece planes de financiamiento y becas parciales a estudiantes con buen desempeño académico o a aquellos que se encuentren en situaciones económicas complicadas. Esto puede aumentar la captación de estudiantes que de otro modo no podrían costear sus estudios.

Tácticas:

- Crear un formulario de solicitud digital para becas.
- Establecer convenios con instituciones financieras para ofrecer financiamiento educativo.

- ❖ Precios diferenciados por modalidad: La institución aplica precios diferenciados según la modalidad de estudio (presencial, online o híbrido). Los programas en línea pueden tener un precio más accesible debido a menores costos operativos, lo cual podría atraer a un segmento más amplio de estudiantes.

Tácticas:

- Aplicar tarifas reducidas en modalidad online para zonas rurales.
- Establecer precios escalonados según la duración del programa.

3.4.3 Estrategia de distribución.

Estas estrategias hacen referencia a la manera en que los programas educativos llegan a los estudiantes. Para Edukado, las siguientes estrategias son esenciales:

- ❖ Optimización de la plataforma digital: Edukado cuenta con una mejora en su plataforma digital, esto garantiza y mejora la experiencia del usuario ya que hace el acceso a los programas educativos sea fácil, rápido y seguro. Se cuenta con un sitio web bastante intuitivo, con información clara sobre los programas, procesos de inscripción y modalidades de estudio. La accesibilidad en línea facilitará que más estudiantes se inscriban y accedan a los servicios educativos.

Tácticas:

- Integrar chat en línea para atención inmediata a estudiantes.
- Actualizar periódicamente la oferta educativa y requisitos de inscripción.

- ❖ Alianzas con empresas y organizaciones: Establecer alianzas estratégicas con empresas locales e internacionales, así como con otras instituciones educativas, ha permitido ampliar la red de distribución

Tácticas:

- Establecer convenios con empresas para capacitación continua a su personal.
- Difundir la oferta académica en redes institucionales de socios estratégicos.

- ❖ Centros de estudio regionales: Para mejorar la accesibilidad de los programas presenciales, la empresa tomo a bien poder ser un centro autorizado para que los estudiantes que tienen la dificultad de viajar al exterior puedan realizar sus evaluaciones en sus oficinas, facilitando así el acceso a estudiantes de otras regiones del país y convertirse oficialmente en una sede de evaluación.

Tácticas:

- Establecer un calendario de evaluaciones regionales.
- Firmar acuerdos con instituciones locales para uso de instalaciones.

3.4.4 Estrategias de promoción.

Estas estrategias son importantes ya que contribuyen en gran manera a captar la atención de los estudiantes y generar más visibilidad en el mercado educativo. Las principales estrategias de promoción son:

- ❖ Campañas de marketing digital: En la actualidad el aprovechamiento y uso adecuado de las redes sociales es de suma importancias, así como la publicidad en línea, y el marketing de contenidos, Edukado ha trabajado en el lanzamiento de diferentes campañas enfocadas en la captación de estudiantes potenciales, dentro de estas acciones se destaca la campaña de posicionamiento y difusión institucional, la cual estuvo orientada a promover y dar a conocer los programas académicos, los destinos en los cuales la empresa cuenta con representación institucional y los beneficios competitivos de la misma, esta campaña tuvo como finalidad el fortalecimiento de la marca, aumentar la visibilidad de la oferta educativa y la generación de interés entre estudiantes potenciales y profesionales.

Tácticas:

- Crear contenidos visuales (videos, storytelling, reels) dirigidos a públicos específicos.
- Programar campañas segmentadas por ubicación, edad y nivel educativo, hacer uso del público advantage.

- ❖ **Eventos Presenciales y Virtuales:** La organización de ferias educativas, jornadas de puertas abiertas y seminarios virtuales han sido una excelente estrategia para que los estudiantes puedan conocer de primera mano los servicios ofertados por la institución, estos eventos permiten interactuar directamente con los interesados, resolver dudas y generar lazos de confianza.

Tácticas:

- Realizar webinars mensuales sobre los programas académicos.
- Participar en ferias universitarias locales y regionales.

- ❖ **Testimonios y Casos de Éxito:** Utilizar testimonios de estudiantes y egresados de la institución ha sido una herramienta poderosa para fortalecer la imagen institucional. Estos casos de éxito son importantes pues ayudan a mostrar los principales beneficios y muestran historias reales de estudiar en los programas ofertados por la institución.

Tácticas:

- Publicar entrevistas a egresados destacados en redes y sitio web.
- Incluir casos de éxito en los boletines informativos y presentaciones institucionales.

Estas estrategias están centradas en las principales áreas de marketing: producto, precio, distribución y promoción, cuyo objetivo principal es mejorar el posicionamiento y competitividad en el mercado de educación superior, asegurando así un crecimiento sostenido y una mejor respuesta ante las necesidades del estudiante.

Cada una de estas estrategias debe de ser acompañada de las tácticas propuestas, estas permitirán la ejecución de manera efectiva, garantizando así que el plan de mercadeo sea acorde a las necesidades del mercado y sobre todo a las expectativas de los estudiantes.

3.5 Análisis y discusión de la información.

Este análisis ha permitido identificar con claridad los principales retos y oportunidades para Edukado en el mercado de la educación superior de El Salvador. El diagnóstico situacional dejó en evidencia la necesidad que existía de estructurar un plan que permita consolidar el posicionamiento de la marca, mejorar la visibilidad y aceptación de la oferta académica y establecer una conexión más sólida y efectiva con su público objetivo.

El análisis situacional (FODA) fue fundamental pues permitió contar con una visión realista de las fortalezas que pueden ser aprovechadas, como la calidad de los programas ofrecidos, y de las amenazas externas, como el aumento de la competencia y las exigencias del entorno digital.

Como resultado las estrategias de producto, precio, distribución y promoción fueron formuladas con base en evidencias concretas y ajustadas a las necesidades del mercado, la incorporación de modalidades flexibles, precios diferenciados, el uso de plataformas digitales y el desarrollo de campañas de marketing orientadas al usuario final (cliente potencial) estas demuestran un enfoque estratégico que tiene como finalidad la satisfacción del estudiante, esta planificación da paso y sienta las bases a la correcta implementación de acciones cuyo objetivo es atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia educativa, fomentar la fidelización de clientes, y sobre todo posicionar a Edukado como una alternativa confiable.

CONCLUSIONES

La formulación del plan de mercadeo para los servicios de educación superior de Edukado, proporcionó la base de líneas estratégicas para fortalecer su posición competitiva en el mercado educativo a nivel nacional. Gracias al análisis realizado, se pudo identificar que la segmentación del público es un factor que tiene un rol clave para poder apoyar a la optimización de los esfuerzos de la institución tanto de captación de nuevos clientes como de fidelización, esto permite dirigir la oferta académica a perfiles definidos de estudiante, es importante elaborar una propuesta de valor en consonancia con las demandas actuales y las expectativas de los estudiantes. Este plan debe basarse en educación de alta calidad, flexibilidad de los modos de estudio, atención personal; también desempeña un papel real en la acumulación de puntos al hacer un elemento especial entre muchos otros de relevancia definitiva dentro de ese entorno.

Las estrategias de promoción y comunicación planteadas en el plan representan herramientas efectivas que ayudan al fortalecimiento de tener una buena visibilidad de la empresa, esto genera una relación de cercanía con su audiencia, el uso de plataformas digitales como testimonios de estudiantes y eventos interactivos favorece a una mayor cercanía con el público y esto contribuye a proyectar una imagen institucional coherente con sus objetivos y valores.

El plan de mercadeo amplificará esta imagen institucional para convertirse en una respuesta estratégica en el entorno educativo de El Salvador y ofrecer soluciones tanto prácticas como autosuficientes para que la institución se desarrolle de manera natural, aumente los clientes y construya una imagen sólida y reconocible en la educación superior al mismo tiempo.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que Edukado continúe profundizando en la segmentación de su público objetivo, haciendo uso de herramientas que le permitan identificar de manera precisa los intereses, características y necesidades que tienen los estudiantes potenciales, esto es fundamental para adaptar continuamente la oferta educativa ofrecida y mantener la relevancia en un mercado en constante cambio, la institución debe de seguir fortaleciendo su propuesta de valor, con enfoque en destacar los atributos que le ayuden a diferenciarse dentro del sector educativo, se sugiere mantener en constante actualización los programas académicos, incorporando demandas laborales y tendencias, además de garantizar la calidad educativa mediante los procesos de evaluación y mejora continua.

La estrategia de promoción y comunicación deben mantenerse activas y en constante evolución, el uso de los canales digitales de manera efectiva para llegar a los estudiantes y adaptándose a las nuevas formas de interacción, se recomienda hacer uso de la segmentación del público en campañas que refuercen la imagen institucional y que ayuden a promover los beneficios de los programas, esto generará más confianza a través de dinámicas como storytelling y experiencias reales de estudiantes y egresados.

Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de las acciones implementadas para medir su impacto y efectividad es recomendable, pues permite realizar ajustes que permitan mejorar los resultados esperados.

Finalmente, Edukado debe fortalecer sus alianzas estratégicas con otras instituciones y empresas del sector para ampliar su red de influencia y oportunidades de colaboración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (1996). Ley General de Educación (Decreto No. 647). *Diario Oficial, No. 115, Tomo No. 331*, 19 de septiembre de 1996.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2000). Ley de Propiedad Intelectual (Decreto No. 50). *Diario Oficial, No. 98, Tomo No. 351*, 11 de abril de 2000.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2010). Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 718). *Diario Oficial, No. 118, Tomo No. 390*, 14 de junio de 2010.
- García, M., & López, J. (2020). *Marketing educativo: Estrategias para la captación y fidelización de estudiantes en instituciones de educación superior*. Editorial Académica Española.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La Comunicación del Marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196-206.
- Chiavenato, I. (2007). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw Hill Education.
- Galindo, L. M. (2008). *Planeación estratégica*. En *El Rumbo hacia el Éxito* (1ª ed.). Editorial Trillas.
- IBM. (s.f.). CRM (Customer Relationship Management). Recuperado de: <https://www.ibm.com/crm>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca, branding* (3ª ed.). México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11ª ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing* (12^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Prentice Hall, 8^a ed., México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Machi, A. (1993). *Comunicación Estratégica, Técnicas y Tácticas en el Mercado*. Machi, Argentina.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5^a ed.). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6^a ed.). Pearson.
- Reichheld, F. F. (2003). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* (2^a ed.). Harvard Business School Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary Edition). McGraw-Hill.
- Santander. (3 de agosto de 2021). Estrategias de posicionamiento. Como sacarle partido a tu empresa. Disponible en: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12^a ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de asignación.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

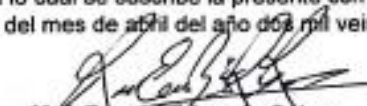


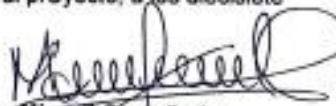
CARTA DE ASIGNACIÓN DE PASANTIAS


Por medio de la presente, en el marco de la carta de entendimiento suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y EDUKADO, S.A de C.V, donde se establece, como vía de apoyo interinstitucional la oportunidad de realizar prácticas profesionales por parte de los estudiantes, se establece el siguiente proyecto de pasantía:

- **Área:** Comercial
- **Nombre del proyecto:** Mercadeo de Servicios Orientado a programas de educación superior
- **Descripción del proyecto:** Tiene como objetivo promover y destacar los diferentes programas académicos ofrecidos por las instituciones educativas de nivel superior. El enfoque principal es crear estrategias efectivas para atraer a potenciales estudiantes, resaltando los beneficios y oportunidades que ofrece cada programa.
- **Periodo de realización:** Del 15 de marzo al 15 de septiembre de 2024.
- **Modalidad y horario:** Presencial de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 4:00 p.m.
- **Representante de la empresa encargada del proyecto:** Henry Hernández
- **Estudiante asignado:** Mónica Michelle Calderón de Arias
- **Carnet:** CR16097
- **Carrera:** Licenciatura en Mercadeo Internacional
- **Funciones a realizar por el estudiante:**
 - Dar a conocer los programas educativos con diferentes instituciones con el objetivo de crear alianzas estratégicas.
 - Dar seguimiento a los prospectos potenciales interesados.
 - Evaluar la efectividad de las estrategias comerciales establecidas para el logro oportuno de los objetivos.
 - Verificar las aplicaciones de los prospectos potenciales.

Para lo cual se suscribe la presente con el fin de dar inicio al proyecto, a los diecisiete días del mes de abril del año dos mil veinticuatro.


Maf. Ronald Edgardo Galvez
Director General de PG de la FCE


Lic. Miguel Castañeda
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional


Henry Hernández
Director General Edukado S.A. de C.V


Br. Mónica Michelle Calderón de Arias
Estudiante pasante

San Salvador, El Salvador
Edukado
Edukado, S.A. de C.V.

Anexo 2: Carta de evaluación (EDUKADO).

CARTA DE VISTO BUENO DE PASANTÍA

San Salvador, lunes 09 de septiembre del 2025.

Estimado
Msc. Julio Alberto García Hernández
Coordinador de procesos de Grado
Facultad de Ciencias Económicas
Presente.

Saludos cordiales,

La presente tiene la finalidad de informarle que el trabajo de pasantía que la Br. Monica Michelle Calderón de Arias, con carnet N° CR16097, estudiante de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, desarrolló en esta empresa su pasantía en el área Comercial, realizando las funciones de promover y destacar los diferentes programas académicos ofrecidos por las Instituciones Educativas de nivel superior la cual ha llegado a su final y luego de tener la presentación respectiva, hemos determinado que ha alcanzado los objetivos de nuestro interés.

Agradeciéndole su atención, quedamos a sus órdenes para cualquier información adicional.

CC: Director de Escuela y Coordinador(a) de Procesos de Grado de la Escuela.

Atentamente,



Henry Edward Hernández Ayala
Gerente General
Edukado, S.A. de C.V.
(+503) 7737-7943



Anexo 3: Formato de entrevista semi – estructurada realizada.

Instrumento para la recolección de información



Entrevista Semi-Estructurada: Formulación y Desarrollo de un Plan de Mercadeo de Servicios Orientados a Programas de Educación Superior

Entrevistado: [Nombre del Entrevistado]

Cargo: [Cargo del Entrevistado]

Empresa: Edukado S.A. de C.V.

Fecha: [Fecha]

Objetivo: El objetivo de esta entrevista es conocer las perspectivas del entrevistado sobre la formulación y desarrollo de un plan de mercadeo específico para los programas de educación superior de Edukado S.A. de C.V., a fin de obtener información estratégica sobre las necesidades del mercado, la competencia y las expectativas de los estudiantes.

- **¿Cómo considera que el mercado de la educación superior en El Salvador ha evolucionado en los últimos años, y cuáles son las principales oportunidades que ve para Edukado S.A. de C.V.?**
- **En su opinión, ¿cuáles son los factores clave que los estudiantes potenciales consideran al momento de seleccionar un programa educativo, y cómo podemos integrar estos factores en el plan de mercadeo de Edukado?**
- **¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para posicionar los programas de educación superior de Edukado en un mercado tan competitivo, y cómo se diferenciarían de la oferta de otros competidores en el mercado?**
- **¿Qué importancia tiene el uso de la tecnología y las plataformas digitales en la promoción y captación de estudiantes para Edukado, y cómo podemos aprovechar estos recursos en el desarrollo de nuestro plan de mercadeo?**
- **En términos de fidelización y retención de estudiantes, ¿qué estrategias considera esenciales para mantener a los estudiantes comprometidos con Edukado durante su formación y después de haber concluido sus estudios?**