

MODELO DE MERCADEO SOCIAL PARA LA MODALIDAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL DE PREGRADO DEL POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

Fecha de recepción: _____ Fecha de aceptación: _____

Libia Inés Cabra Salinas¹
Martín Eliecer Cáceres.²
Darío Enrique Forero Castañeda³
Carlos Fernando Martínez Rocha⁴
Carlos Andrés Castaño Quintero⁵

Resumen: Este artículo resultado de investigación, realiza un análisis de la educación en la modalidad virtual en el Politécnico Grancolombiano; mediante un estudio de carácter cualitativo de tipo exploratorio, con análisis de datos secundarios y primarios, incluyendo una descripción de la situación actual, de frente al mercadeo, y una propuesta modelo de mercadeo social para la Institución

Palabras clave: Mercadeo social, responsabilidad social universitaria, educación a distancia, educación virtual, creación de valor compartido.

¹ Institución Politécnico Grancolombiano
Comunicadora Social-Periodista y Especialista en Comunicación organizacional Pontificia Universidad Javeriana. licabra@poligran.edu.co Celular 3138873271

² Institución Politécnico Grancolombiano
Economista Pontificia Universidad Javeriana, Tutor de educación virtual, catedrático. mcaceres@poligran.edu.co Celular 300517220

³ Institución Politécnico Grancolombiano
Especialista en Gerencia Estratégica de costos, Fundación Universidad Central. Economista, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Tutor de educación virtual, catedrático. deforero@poli.edu.co Celular 3178273280

⁴ Institución Politécnico Grancolombiano
Administrador de Empresas, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Especialista en Gerencia Financiera, Politécnico Grancolombiano. cfmartin@poligran.edu.co Celular 3012392032

⁵ Institución Politécnico Grancolombiano
Politólogo Universidad Nacional, Magister en Mercadeo Universidad de los Andes. castanoq@gmail.com
Celular 3017836688

Introducción

Los escenarios desarrollados por los cambios tecnológicos han permitido el surgimiento de una nueva modalidad de educación que se ha denominado educación virtual.

Al mismo tiempo como se plantea en la presente investigación, el mercadeo ha cambiado dirigiendo su esfuerzo hacia el aspecto social, es decir, que además del efecto del intercambio en doble vía entre las universidades y los usuarios de la educación, existe efectos sobre otros componentes de la sociedad, como los empresarios, las familias, el gobierno regional, los proveedores y otros.]

Luego en la investigación el producto es la educación virtual, que se encuentra en fase de crecimiento; y la forma de hacerlo llegar al público objetivo es mediante el mercadeo social, resaltando aspectos inherentes como la responsabilidad social, y la creación de valor compartido.

Se presenta en el documento como punto de partida un conjunto de definiciones, que constituye el marco teórico, necesario para la escogencia de los elementos que habrían de tenerse tanto en la investigación de mercado como en el plan propuesto. Para el presente documento, se realizó una investigación cualitativa, indagando y explorando, los motivos, expectativas y percepción de los usuarios potenciales de la educación bajo la modalidad virtual.

El plan de mercadeo social se propone a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, que ha concentrado esfuerzos en prestar el servicio de la educación superior en la modalidad virtual. Presenta en su orden: objetivos, estrategias, tácticas y tareas a desarrollar resaltando siempre que es mercadeo social, porque la educación superior virtual cumple el propósito de equipar a las personas de conocimientos que mejoran la productividad de las empresas, la calidad de vida de las personas y de quienes lo rodean.