

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.

Autores:

María Yurani ÁLVAREZ QUINTERO

Alexander NOREÑA MARTÍNEZ



Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Cartago, Valle del Cauca
2021

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.

Autores:

María Yurani ÁLVAREZ QUINTERO

Alexander NOREÑA MARTÍNEZ

Trabajo de grado realizado para optar el título de:

ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

Director:

Alexis Rojas Ospina

Mg. en Mercadeo

Universidad Del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2021

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartago V., agosto __ de 2021.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

DEDICATORIAS

Ha sido un camino lleno de sacrificios y espinas, pero siempre he tenido la firme convicción que vale la pena y que me ayudará a cumplir muchos sueños; por eso y más este proyecto investigativo es dedicado primero a Dios por no dejarme desfallecer, por ser luz en este proceso, además de colocar a cada persona en el momento indicado, agradeciendo su presencia o la lección que ha dejado en mi vida. El significado personal que representa este logro es inmenso, ya que es el fruto de largas horas de traspasar, perseverancia, compromiso, esfuerzo, de muchas veces no compartir en familia, y ante todo de esperanza de obtener un mejor futuro para mi familia.

A mis padres que siempre me educaron desde el amor, el optimismo, y la persistencia, enseñándome a ser valiente, decidida, humilde, respetuosa y sobre todo agradecida.

A mis hijos Sarha y Eithan que a sus 6 y 3 años me acompañaron cada día hasta la madrugada, siendo mi apoyo y fortaleza, su comprensión, ternura y amor siempre hace que, el “no puedo” se desvanezca.

A mi esposo por su amor, paciencia, y ser un verdadero compañero de vida.

María Yurani Álvarez Quintero

Este trabajo de grado es dedicado especialmente a mí, al poder de decisión para tomar la iniciativa de ingresar la universidad, ya que a pesar de retirarme un tiempo, siempre trabaje por la meta de retomar y finalmente terminar el ciclo académico, y lo logre.

Me siento muy orgulloso de este logro que me ha costado muchas traspasadas, tiempo y dedicación.

Alexander Noreña Martínez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por proveer todo lo necesario para cumplir este sueño, por iluminar mi mente llenándola de entendimiento y comprensión, además de inundar mi corazón de un amor tan inmenso por este sueño que un principio veía tan lejano y difícil de alcanzar, pero sus tiempos son perfectos y sus planes siempre nos llevan hacia la abundancia y el progreso en todos los ámbitos de la vida.

A mi familia y verdaderos amigos que, aunque son pocos, es mejor calidad que cantidad y cada palabra de aliento, momento compartido es sumamente significativo para mí.

A mi buen compañero Alexander que realmente se ha convertido en un gran amigo. Son muchos años de trabajar juntos, haciendo un gran equipo; su apoyo incondicional, compañía durante casi toda la carrera que para ser más exactos han sido los últimos 4 años y medio, su particular sentido del humor hicieron que esta carga no fuese tan pesada.

María Yurani Álvarez Quintero

Agradezco primeramente a Dios por permitir culminar esta etapa de mi vida, ya que no ha sido fácil el camino durante este tiempo en la universidad, doy gracias por haber retomado mi carrera y persistir ante múltiples dificultades.

Agradezco a mi familia por su comprensión, paciencia y colaboración en múltiples aspectos, por aportar ese grano de arena para que esta meta fuera alcanzada.

Agradecimientos muy especiales a mi compañera María Yurani Álvarez que me ha apoyado y comprendido en todo momento, complementando habilidades y maneras de trabajar de forma equitativa, por su compromiso y disciplina, quizá eso fue lo que influyo en gran medida al formar este gran equipo, que nos identificamos y siempre respetamos nuestros puntos de vista siendo empáticos y respetuosos.

Alexander Noreña Martínez

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Al docente y asesor Alexis Rojas Ospina por ser un indudable guía y orientador, con un gran sentido de pertenencia, responsabilidad, disposición, empatía, exigencia, y sobre todo por brindarnos sus conocimientos, experiencia y motivarnos a desarrollar una investigación que dejará huella, diferenciada, que se convierta en herramienta de consulta. Infinitas gracias por siempre demostrarnos su apoyo incondicional hasta sin restricciones de horarios. Su acompañamiento fue crucial para el desarrollo de la investigación y cumplimiento de este sueño. Definitivamente se puso la 10 y más e hicimos un gran equipo.

Al profesor Oscar Marino Durán Aguado por sus explicaciones, por cada una de las herramientas proporcionadas y tiempo dedicado desde que iniciamos anteproyecto; además por cada palabra de motivación y sentimiento de satisfacción por este logro.

A la profesora Zayra Urdinola Hincapié por creer desde el principio en nuestra propuesta investigativa que hoy se convierte en un trabajo de grado estructurado, que nos ayudará inmensamente a cumplir este sueño de graduarnos. También por impulsarnos siempre a seguir trabajando, leer, buscar, investigar y dar lo mejor de nosotros.

Al profesor Adolfo Llanos León, por su paciencia y compromiso en la etapa de anteproyecto, al proporcionar conocimientos y herramientas metodológicas que dieron forma a lo que en su momento era una propuesta de investigación.

La suma de cada uno sus aportes y nuestro esfuerzo hoy nos arrojan maravillosos resultados, que nos llenan de alegría, orgullo y satisfacción.

Los autores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
TÍTULO	15
Modalidad	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
Planteamiento del Problema	16
Planteamiento de la Pregunta Investigación	20
Sistematización.....	20
Hipótesis	20
Bases Teóricas	22
Antecedentes Históricos.....	22
Antecedentes Académicos	23
OBJETIVOS	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Objetivo 1	28
Objetivo 2	28
Objetivo 3	28
Objetivo 4	28
JUSTIFICACIÓN	30
DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
Enfoque	33
Finalidad	33
Variables	34
Tiempo	34
Alcance	34
Método	34
Fuentes	35
Población (Muestra).....	35
Instrumentos.....	36

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

MARCO REFERENCIAL	37
Marco Teórico.....	37
Constructos Teóricos	39
Modelo de las 8 P's del Marketing de Servicios	41
Estrategias de Posicionamiento	45
Marco Conceptual	48
Marco Contextual.....	53
Marco Legal	59
PLAN DE REALIZACIÓN	65
Interpretación	65
Cronograma.....	66
Línea de Tiempo	66
DESARROLLO DE OBJETIVOS	68
Objetivos Específicos.....	68
Objetivo 1	68
Sector Educativo.....	68
Evaluación del Sector Educativo	70
Proceso del Análisis del Sector Competitivo.....	70
Análisis Diamante Competitivo	73
Factores Básicos	73
Factores Avanzados	73
Objetivo 2	75
Benchmarking Competitivo	75
Organización del Equipo que va a Desarrollar el Proceso.....	75
Selección de las Organizaciones a Comparar	75
Caracterización de las Empresas u Organizaciones:.....	75
Identificación de los Factores Claves de Éxito.....	80
Descripción de los Factores Claves de Éxito.....	82
Elaboración de la Matriz de perfil competitivo	83
Radares de Comparación.	87
Análisis e Interpretación de los Resultados Arrojados por la Matriz del Perfil Competitivo y los Radares.....	91

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Oferta de Valor.	92
Objetivo 3	93
Entorno Competitivo General a Nivel Local	93
Factores Políticos.....	93
Factores Económicos.....	93
Factores Socioculturales	94
Factores Tecnológicos	95
Factores Ecológicos	95
Factores Jurídicos	97
Análisis PEST	100
Análisis del Microentorno (MAE Especifico)	122
Micro entorno	122
Proveedores	122
Clientes	122
Mercado.....	123
Competidores.....	123
Desarrollo del MAE Específico	123
Proveedores	123
Competidores.....	123
Clientes	123
Instituciones que Regulan.....	124
Identificar los Puntos de Inflexión.....	125
Estructura Organizacional	125
Objetivo 4	130
Análisis Nubes de Palabras	131
Variable 1: Producto (Elementos)	131
Variable 2: Precio y Otros Costos para el Usuario	133
Variable 3: Promoción y educación.....	135
Variable 4: Plaza (lugar y tiempo).....	136
Variable 5: Presencia (entorno físico)	138
Variable 6: Proceso.....	139
Variable 7: Personal.....	140

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Variable 8: Productividad y Calidad.....	142
Análisis Diagrama de Sankey	144
Análisis Redes de Códigos y Citas	147
Posibles Propuestas de Valor - Aplicabilidad	148
Estrategias de Posicionamiento	148
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES.....	161
REFERENCIAS.....	162
ANEXOS	166

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables</i>	22
Tabla 2 <i>Matriz de Antecedentes Académicos</i>	24
Tabla 3 <i>Matriz Sustentación Teórica</i>	37
Tabla 4 <i>Características Generales del Municipio de Cartago-Valle</i>	54
Tabla 5 <i>Clasificación Establecimientos Educativos año 2020, Municipio de Cartago-Valle</i>	55
Tabla 6 <i>Número de Establecimientos Según el Sector Educativo año 2020</i>	55
Tabla 7 <i>Distribución de la Población año 2020 en el Municipio de Cartago – Valle</i>	56
Tabla 8 <i>Tasa de Deserción Escolar año 2020</i>	57
Tabla 9 <i>Número de Matriculados año 2020</i>	58
Tabla 10 <i>Matriz Legal</i>	59
Tabla 11 <i>Plan de Realización</i>	65
Tabla 12 <i>Instituciones de Educación Superior a Nivel Local</i>	75
Tabla 13 <i>Caracterización de las IES en Cartago, Valle</i>	76
Tabla 14 <i>Factores Claves de Éxito</i>	80
Tabla 15 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	84
Tabla 16 <i>Entorno Político</i>	100
Tabla 17 <i>Entorno Económico</i>	108
Tabla 18 <i>Entorno Social</i>	112
Tabla 19 <i>Entorno Tecnológico</i>	117
Tabla 20 <i>Relación de variables modelo vs preguntas entrevistas</i>	131
Tabla 21 <i>Relación de Atributos del Producto IES</i>	148

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Árbol de Problemas</i>	19
Ilustración 2 <i>Proceso de Dirección Estratégicas de Marketing</i>	21
Ilustración 3 <i>Árbol de Objetivos</i>	29
Ilustración 4 <i>Posibles Propuestas de Valor</i>	46
Ilustración 5 <i>Comparativos Recursos Ejecutados 2015 - 2020</i>	57
Ilustración 6 <i>Línea de Tiempo</i>	67
Ilustración 7 <i>Diamante Competitivo (Sector Servicios-Educación Superior)</i>	72
Ilustración 8 <i>Lista de Chequeo</i>	81
Ilustración 9 <i>Factores Claves de Éxito</i>	88
Ilustración 10 <i>Análisis Matriz de Perfil Competitivo</i>	89
Ilustración 11 <i>Comparativo Nivel de Competitividad IES</i>	90
Ilustración 12 <i>Mapa del Municipio de Cartago, Valle del Cauca, en un Entorno Regional</i>	96
Ilustración 13 <i>Estructura Organizacional Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA</i>	125
Ilustración 14 <i>Estructura Organizacional Universidad del Valle, Sede Cartago</i>	126
Ilustración 15 <i>Estructura Organizacional Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle</i>	127
Ilustración 16 <i>Estructura Organizacional Universidad Cooperativa de Colombia</i>	128
Ilustración 17 <i>Nube de palabras variable Producto</i>	132
Ilustración 18 <i>Nube de Palabras Variable Precio y otros costos para el usuario</i>	133
Ilustración 19 <i>Valor Promedio Matrículas IES por pregrado</i>	134
Ilustración 20 <i>Nube de Palabras Variable Promoción y Educación</i>	136
Ilustración 21 <i>Nube de Palabras Variable Plaza</i>	137
Ilustración 22 <i>Nube de Palabras Variable Presencia</i>	138
Ilustración 23 <i>Nube de Palabras Variable Proceso</i>	140
Ilustración 24 <i>Nube de Palabras Variable Personal</i>	141
Ilustración 25 <i>Nube de Palabras Variable Productividad y Calidad</i>	143
Ilustración 26 <i>Diagrama de Sankey IES Públicas y Privadas</i>	145
Ilustración 27 <i>Red de Códigos y Citas</i>	147
Ilustración 28 <i>Matriz de Posibles Propuestas de Valor IES Públicas</i>	150
Ilustración 29 <i>Matriz de Posibles Propuestas de Valor IES Privadas</i>	152
Ilustración 30 <i>Propuesta Plan de Acción para Implementación de Estrategias</i>	154

LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo A Carta Solicitud Colaboración Experto.....</i>	<i>166</i>
<i>Anexo B Carta de Validación y Aprobación IRD</i>	<i>167</i>
<i>Anexo C Instrumento de Recolección de Datos</i>	<i>170</i>
<i>Anexo D Lista de Chequeo</i>	<i>173</i>
<i>Anexo E Cronograma</i>	<i>174</i>
<i>Anexo F Sistematización de Entrevistas.....</i>	<i>184</i>
<i>Anexo G Solicitud Entrevistas.....</i>	<i>237</i>
<i>Anexo H Solicitudes Entrevista UNIMINUTO.....</i>	<i>240</i>

Introducción

El marketing en los últimos años, ha tenido una importante transformación a partir de las innovaciones tecnológicas, que han facilitado el desarrollo de las distintas actividades generadas en esta, desplazando de manera parcial la forma tradicional en que se ha desarrollado; ya que los actuales medios tecnológicos permiten comunicar de manera eficiente la información que se busca mostrar a los distintos grupos de interés. Se puede evidenciar que la evolución del marketing ha involucrado a los diferentes sectores de la economía, permitiendo crear necesidad y dependencia en las organizaciones para el posicionamiento de los bienes y/o servicios que se necesiten ofertar. Un buen desarrollo de las estrategias de marketing concede abordar un mercado meta que facilite la interacción del cliente con la fuerza de venta, generando un importante consumo del portafolio representado en el crecimiento y/o reconocimiento de la organización.

El presente estudio consiste en determinar el tipo de estrategias de marketing para el posicionamiento, enfocado al sector de la educación, específicamente a las Instituciones de Educación Superior (IES) las cuales son entidades validadas legalmente y reconocidas de forma oficial por el SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, s.f.). Es necesario recalcar que, la presente investigación aplica para las IES que ofertan programas presenciales ubicadas en el municipio de Cartago Valle del Cauca, pretendiendo así, evidenciar las bondades de adoptar como actividades propias, el desarrollo estratégico del marketing en la organización enfocado directamente hacia el desarrollo del posicionamiento a través de la aplicación de estrategias que permitan el crecimiento, fortalecimiento de marca e imagen favorable de la IES en la memoria de la población a través del tiempo.

Se ha de entender que las instituciones de educación superior deben difundir con mayor intensidad las ofertas académicas y todo aquello que las representa por medio de los diferentes medios tecnológicos existentes en la actualidad. La falta de una difusión masiva que permita llegar a todos los grupos de interés, hace que los posibles clientes no perciban la información, y terminen desperdiciando la oportunidad de educarse en el municipio, por la falta de conocimiento de los programas ofertados, contemplando algunas opciones de estudiar en otros municipios, generando sobre costos por todo lo que implica trasladarse a estos centros educativos.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

De acuerdo a la metodología de investigación, el presente estudio se abordará con base en el enfoque cualitativo, el tipo de investigación está compuesto por la finalidad desarrollada teórica-básica y práctica, las fuentes serán documentales y de campo, las variables se reconocen como no experimentales y el alcance se enfatizará descriptivo; y el método se determina descriptivo.

El trabajo investigativo se desarrollará bajo los constructos teóricos de la Estrategia, Posicionamiento y Estrategia de Marketing. El concepto de Estrategia lo define el percusor del pensamiento estratégico, Chandler (1962) citado en Serna (2008), cómo, “la determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (p. 20). Para el Posicionamiento se establece el concepto de, Kotler & Armstrong (2012) “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 49). En cuanto a la Estrategia de Marketing se hace pertinente establecer la definición de, Kotler et al. (2006) “para desarrollar la estrategia de marketing más adecuada es necesario combinar disciplina y flexibilidad. Las empresas deben apegarse a una estrategia, pero también deben encontrar la manera de mejorarla constantemente” (p. 35). Por consiguiente, los presentes constructos fueron elegidos por los autores como los más apropiados sin desmeritar las demás definiciones ancladas en el marco teórico.

Título

Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.

Modalidad

Monografía

Formulación del Problema

Planteamiento del Problema

Actualmente las IES se enfrentan a panoramas cambiantes y competitivos, lo cual requiere de acciones inmediatas para permanecer en el mercado, formar profesionales de calidad que forjen reconocimiento de la IES y generen aportes significativos a la sociedad. Por lo anterior, es preciso que las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca, siendo estas el objeto de este estudio; empiecen a determinar la importancia que tiene el marketing en sus instituciones y a establecer como visión institucional un pilar de apoyo contundente, partiendo del interés por el tema, ya que este puede generar cambios muy positivos en cuanto a la atracción y fidelización de clientes, mayores garantías, mejoramiento del servicio, facilidad para adquirir conocimiento, calidad, entre otros. También es importante definir el marketing como proceso administrativo dejando a un lado el manejo actual que es por función administrativa o tercerización, para que de esta manera pueda ser tenido en cuenta en temas de presupuesto, departamentalización, contratación de personal idóneo y generar marketing moderno con la capacidad de dar respuesta a las necesidades, diseñando programas académicos de alta calidad que satisfagan el mercado laboral y empresarial.

Según el estudio, realizado por el Espectador (Especiales, 2019) sobre los Centennials y la Educación Superior en Colombia, se precisa que el informe analiza el comportamiento digital de los estudiantes que están próximos a terminar el colegio, ofreciendo “insights” que corresponde básicamente a la percepción generada por el cliente en relación con la experiencia adquirida en el uso de un bien, servicio o marca, de valor sobre cómo captar su atención. También examina los ejes temáticos más importantes que giran en torno a las principales universidades de tres regiones del país. Con el fin de brindarle a las universidades una herramienta que les permita fortalecer las estrategias de marketing para atraer a los jóvenes de cada zona, Rubica Consultores (agencia de marketing digital con más de diez años en el mercado) creó EduTrends.

Se planeó de esta manera para llevar a cabo el análisis etnográfico de los Centennials e investigar sobre las conversaciones que mencionan a las 15 Instituciones de Educación Superior (privadas) con mayor número de solicitudes de inscripción en cada región, divididas en: perfil de Centennials que se compone de la forma de pensar y de actuar (en el entorno digital); Búsquedas,

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

la cual trata de encontrar la carrera ideal en el lugar adecuado no es una tarea fácil para los Centennials, ya que requiere de una extensa búsqueda de información y depende de muchas variables, lo que indica que a la hora de hacerlo, los estudiantes revelan tendencias de búsqueda (en internet) que permiten entender su raciocinio frente a la oferta de la Educación Superior y la Escucha Social, que se representa mediante la opinión pública como factor clave para construir la reputación de una marca, ya que puede tener un gran impacto sobre la forma en que la gente la percibe o la consume. Por esta razón, EduTrends reúne los ejes temáticos con mayor número de menciones en torno a cada una de las universidades (de cada región), tanto en redes sociales, como en medios digitales.

De acuerdo al texto marketing, Fundamentos científicos y empresariales, se hace referencia al concepto de la siguiente manera:

La disciplina de estudio de marketing ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente, por diversas razones, se va imponiendo en la vertiente económica- empresarial de la sociedad. Su relativa juventud como disciplina ha llevado hasta nuestros días el debate sobre su conceptualización, pero ya existen acuerdos generalizados entre profesionales y académicos sobre ciertos elementos que sustentan la naturaleza conceptual del marketing. (Delgado et al. 2009, p. 1)

De acuerdo con, Stanton et al. (2007) el concepto genérico del marketing expone que: “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.5). Las estrategias de marketing generan impactos en las Instituciones de Educación Superior (IES) ya sean públicas o privadas; estos impactos pueden ser positivos en cuanto a la atracción de clientes potenciales y/o fidelización de los mismos y negativos frente a la pérdida de posicionamiento en la mente del consumidor.

Se hace necesario implementar estrategias de marketing integradas que permitan aumentar el posicionamiento de las IES, basadas en los resultados arrojados del estudio de mercado, oferta y demanda frente al comportamiento del cliente objetivo, entorno empresarial, económico, político y social, incluyendo la identificación de oportunidades, evaluando las posibilidades de

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

aprovechamiento a corto y mediano plazo, la planificación, conociendo absolutamente las ventajas competitivas y los limitantes que poseen.

Se evidencia la falta de interés de las Instituciones de Educación Superior (IES), de aprovechar el marketing principalmente como canal de comunicación y promoción de sus servicios educativos. Por lo regular este proceso es tercerizado, teniendo en cuenta que en la mayoría de ocasiones la participación es simplemente aprobación hacia del diseño y orden de impresión o publicación. Es importante resaltar que solamente la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del valle cuenta con departamento de mercadeo, presupuesto asignado y personal especializado para el desarrollo de todo el proceso; mientras que las demás IES algunas cuentan con procesos mixtos y otras totalmente tercerizados.

Referente a las estrategias de marketing las IES por su nivel de dependencia se subordinan a las decisiones del campus principal, es decir, las estrategias se aplican regularmente según directrices generales estipuladas desde la sede principal. En algunos casos, se desarrolla un balance entre la directriz y el entorno local, lo cual permite obtener un escenario más realista y aumentar las posibilidades de efectividad de las estrategias.

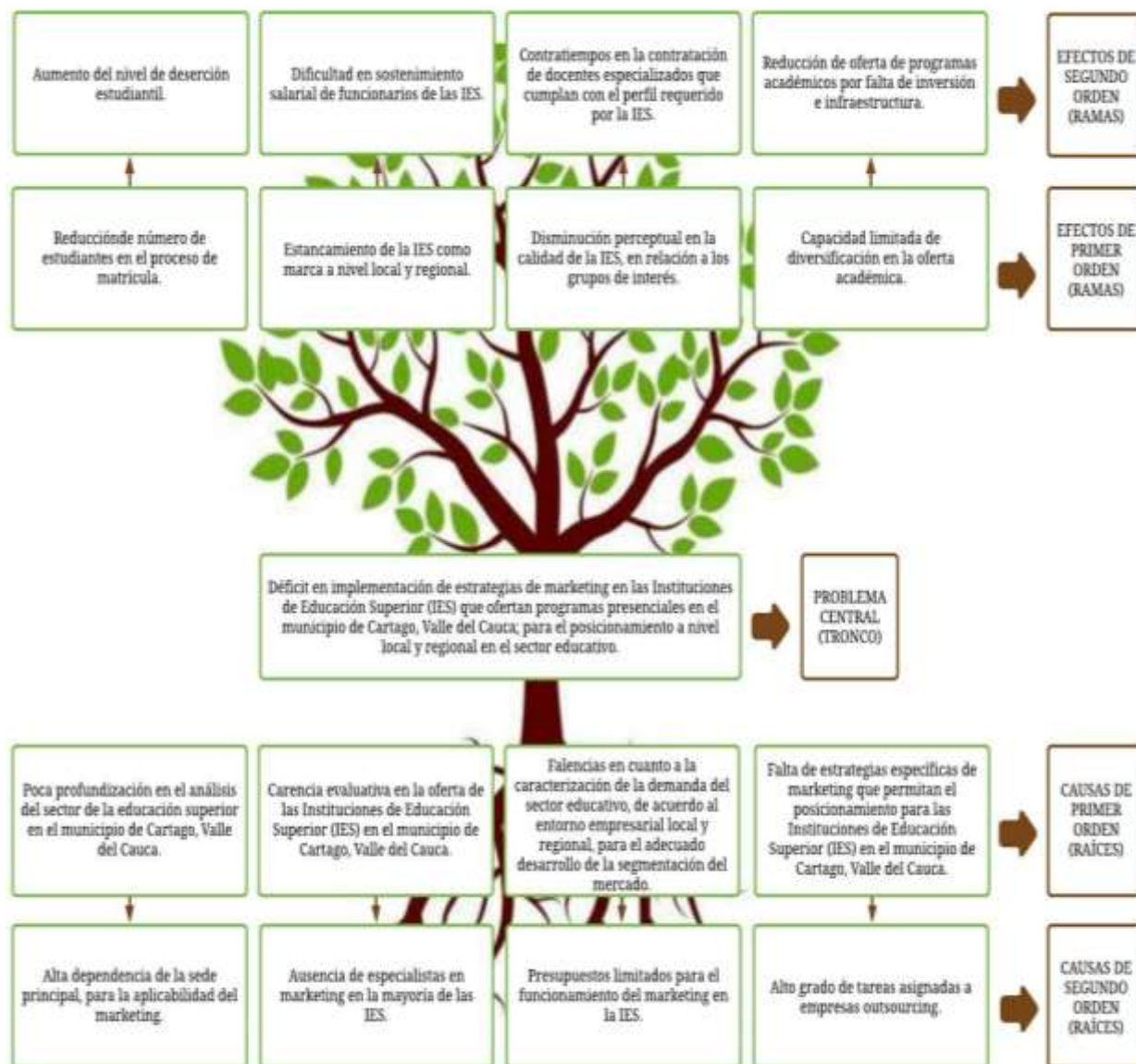
Simultáneamente se precisa que el marketing no es considerado como proceso misional dentro de la mayoría de IES, por lo tanto, el presupuesto se encuentra limitado y destinado a otras áreas funcionales. Además de presentar un desfase entre perfiles adecuados y asignación de funciones que permitan establecer estrategias alineadas hacia el aumento de posicionamiento a nivel local y regional.

En relación al posicionamiento, las IES no poseen herramientas que permitan medir el nivel de posicionamiento actual, ya que se enfoca en lo que ofrece la competencia como información general y para contrarrestar, igualar o superar, la prestación del servicio educativo; de tal forma que genere mayor visibilidad y reconocimiento en relación a las demás IES.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 1

Árbol de Problemas



Nota. La ilustración 1, representa la síntesis del problema y sus generalidades del trabajo investigativo, con el cual se pretende evidenciar de manera clara las distintas dificultades y/o demostrar las oportunidades de mejora, estableciendo una serie de estrategias que conlleven a aumentar el nivel de posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Planteamiento de la Pregunta Investigación

A continuación, se presenta la pregunta problema:

¿Qué estrategias de marketing deben implementar las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; para posicionarse a nivel local y regional en el sector educativo?

Sistematización

Para el adecuado desarrollo de la sistematización se precisa necesario descomponer la pregunta problema formulada anteriormente en preguntas que resaltan las principales falencias o la información requerida por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) con programas académicos presenciales. Para esto, se tendrá en cuenta los siguientes interrogantes, siendo un subconjunto, derivado de los objetivos planteados en la investigación:

- ¿Cuál es el comportamiento del sector de la educación a nivel local?
- ¿Cuál es la oferta académica de las Instituciones de Educación Superior (IES), en el municipio de Cartago, Valle del Cauca?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas a nivel local y regional, de las Instituciones de Educación Superior (IES) ubicadas en el municipio de Cartago, Valle del Cauca?
- ¿Qué tipo de variables se deben tener en cuenta para la formulación de estrategias de marketing, que fomenten el posicionamiento local y regional de las Instituciones de Educación Superior (IES)?

Hipótesis

Hi. El bajo posicionamiento en el mercado de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca, se debe en gran medida al déficit en la aplicación de estrategias de marketing adecuadas.

De acuerdo a lo anterior, se precisa que la estrategia más adecuada para potenciar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) en el municipio de Cartago Valle del Cauca, consiste en el nivel de desarrollo del proceso de dirección estratégica de Marketing.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La siguiente ilustración hace referencia a la conexión existente del entorno y la organización, basado en una secuencia jerárquica de las acciones implicadas en la dirección estratégica, considerada pertinente desde el abordaje general de la investigación:

Ilustración 2

Proceso de Dirección Estratégicas de Marketing



Nota. La ilustración 2, describe el proceso para establecer una serie de estrategias de marketing a nivel organizacional con nivel elevado de efectividad, encaminando la investigación hacia el paso a paso pertinente para el desarrollo y aplicación adecuada de las estrategias.

Fuente: Marketing, Fundamentos científicos y empresariales; tomado de Ferrell et al (1994, p. 131)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

A continuación, se presentan las variables que se pretenden indagar en la propuesta de investigación:

Tabla 1

Variables

Variable Dependiente	Variable Independiente
Posicionamiento	Estrategia
Definición conceptual	Definición conceptual
El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 50).	Delinear la lógica general del marketing con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 55)
Definición operacional	Definición operacional
Se establece por el nivel de reconocimiento que le otorga la comunidad y el sector al cual es perteneciente. Teniendo en cuenta las características ajustadas a la necesidad del consumidor.	Se hace necesario conocer los elementos proporcionados por los teóricos para posteriormente ser aplicados en el desarrollo óptimo de la estrategia.

Nota. En la tabla 1, se identifica el componente teórico de términos aplicados a las variables a analizar que se dispone en la hipótesis.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

Bases Teóricas

Antecedentes Históricos

El marketing ha evolucionado de manera rápida y constante dado a las necesidades de las organizaciones que priorizan el desarrollo de las investigaciones de mercado para lograr posicionar la marca y/o productos ya sean bienes o servicios en un mercado meta, fortaleciendo el crecimiento y competencia entre empresas de la misma actividad económica.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores.

El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. (Kotler & Keller 2006, p. 16)

Se puede evidenciar que el marketing se ha convertido en un pilar fundamental en las organizaciones el cual tiene como objetivo atraer la mayor cantidad de personas para los distintos portafolios de bienes y/o servicios ofrecidos, generando así una ventaja competitiva que permita además la fidelización de los clientes.

Antecedentes Académicos

Los antecedentes que se proponen en la investigación se refieren a los estudios previos, monografías, tesis de grado, entre otros, relacionados todos ellos con el problema planteado, en concreto se refiere a investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio (Análisis de estrategias, marketing, posicionamiento, educación superior, servicios, entre otros) complementados con estudios a nivel local del sector de la educación.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 2*Matriz de Antecedentes Académicos*

Título del Documento	Autor (es)	Tipo de Documento o Referencia Bibliográfica	Año	Escala	Problema de Investigación	Metodología Utilizada y Resultados	Aportes a la Investigación
Análisis sobre la utilización del marketing Mix que han tenido las empresas del sector comercial en el municipio de Cartago- Valle del Cauca	Yulian Alexander Sánchez Vélez	Tesis Pregrado	2014	Local	¿Cuál ha sido la utilización del marketing Mix en las empresas del sector comercial en el municipio de Cartago Valle del Cauca actualmente?	Metodología: Hernández Sampier, Fernando Collado y Batista Lucio (2007). Tipo de estudio exploratorio, enfoque mixto, modelo inductivo-deductivo, técnicas de encuesta y entrevistas. Resultados: Se realizan distintas recomendaciones, entre las cuales se tiene: realizar estudios de mercado, análisis de necesidades y consumidor, desarrollar programas o fórmulas que permitan conocer al empresario su margen de utilidad, establecer logo, slogan y página web	Aplica mediante ampliación de conceptos, conocimiento del funcionamiento del marketing en el sector comercial, el cual caracteriza el método de utilización de la herramienta y enfatiza que se minimiza su importancia en el desarrollo de las actividades empresariales y por lo tanto se ve afectada tanto económicamente como a nivel de posicionamiento en el mercado.
La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento	Claudia Patricia Vélez Zapata	Cuaderno de Administración - Universidad del Valle-Cali Revista científica Redalyc	2008	Regional	Planteamientos interdisciplinarios en el mercadeo y la incursión del EtnoMarketing	Metodología: Diferentes referentes teóricos y metodológicos. Resultados: Con el propósito de avanzar en la construcción de un horizonte teórico y conceptual, explicitado algunos referentes que	Aporta en cuanto a la comprensión de los elementos del mercadeo como construcción de las variables explicativas del consumidor y su comportamiento, para

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Título del Documento	Autor (es)	Tipo de Documento o Referencia Bibliográfica	Año	Escala	Problema de Investigación	Metodología Utilizada y Resultados	Aportes a la Investigación
						permitan ubicar el mercadeo, su objeto de estudio y su uso en la organización, el mercadeo da cabida a dos ópticas: la necesidad de comprenderlo dentro de la complejidad de lo cultural, social y humano. Y la colección de instrumentos que han entrado en juego en su aplicación y en función del mercado.	plantear y desarrollar estrategias y tácticas mercadológicas eficientes y eficaces para optimizar la gestión del marketing.
Estudio sobre los Centennials y la Educación Superior en Colombia	Redacción especial: El Espectador	Estudio, Periódico El Espectador	2019	Nacional	Análisis del comportamiento digital de los estudiantes que están próximos a terminar el colegio, ofreciendo “insights” de valor sobre cómo captar su atención. Sondeo de los ejes temáticos más importantes que giran en torno a las principales universidades de tres regiones del país: Bogotá, Santander, Valle	Metodología: Análisis etnográficos, el cual fue dividido en tres capítulos diferentes, que se mencionan a continuación: 1. perfil del Centennials, 2. búsquedas y 3. escucha social	Contribuye a la confirmación de los medios digitales como principal fuente de búsqueda y acceso a la información, el estudio detallado del perfil del cliente objetivo de las instituciones de educación superior.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Título del Documento	Autor (es)	Tipo de Documento o Referencia Bibliográfica	Año	Escala	Problema de Investigación	Metodología Utilizada y Resultados	Aportes a la Investigación
Marketing en Universidades. Análisis factores críticos de competitividad	Juan Pablo Arrubla Zapata	Revista, escenarios: empresa y territorio	2013	Nacional	del Cauca sumado Cauca ¿Cuáles son las estrategias que permiten a las instituciones educativas llegar al cliente objetivo con propuestas diferenciadoras?	Metodología: Análisis, descripción de estrategias, aspectos esenciales en la oferta de valor de las universidades. Resultados: Las universidades en Colombia están atravesando por periodos de creciente descenso en la población universitaria, lo cual ha generado una agresiva competencia para atraer estudiantes. De igual manera, se presentan recomendaciones de las estrategias adecuadas y se proponen adicionales.	Amplia el panorama frente a las consecuencias de la minimización del marketing como uno de los factores esenciales de las organizaciones para su crecimiento y aporta parámetros de análisis, características, campo de acción, que se deben tener en cuenta en el presente estudio.
Las estrategias de Marketing y los niveles de participación de mercado en las universidades	Gonzalo Oswaldo Peralta Silva, José Germán Linares Cazola	Artículo de revista científica In Crescendo	2010	Internacional	El problema abordado trata de analizar y determinar en qué medida las estrategias de marketing influyen en la captación de mercado en las universidades y no constituyen	Metodología: tipo de investigación correlacional, diseño no experimental y transaccional-causal, técnica de entrevista, fuentes secundarias e informantes. Resultados: La captación de alumnos de las diferentes universidades de la capital, según la estrategia de Marketing aplicada en el 2010 (medido en porcentaje) indicó que la universidad 1 es	Aclara la visión, a través de la importancia de aplicación del marketing en las universidades, para asegurar su permanencia en el mercado a cualquier escala. Generan aporte específicamente en información necesaria y variables a tener en cuenta para obtener los resultados esperados.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Título del Documento	Autor (es)	Tipo de Documento o Referencia Bibliográfica	Año	Escala	Problema de Investigación	Metodología Utilizada y Resultados	Aportes a la Investigación
					una inversión sin retorno.	la que mejores resultados ha obtenido. En cuanto a posicionamiento, la universidad 1 tuvo 28,6%; la universidad 2, 21,2%; la universidad 4, 13,8%; la universidad 7, 11,1%; la universidad 3, 10,6%; la universidad 5, 10,1%; y la universidad 6, 4,6%	

Nota. La tabla 2, representa los antecedentes académicos del trabajo investigativo, proporcionando información relevante con énfasis en el aumento del nivel de posicionamiento mediante la aplicación de estrategias de marketing, basado en documentos, investigaciones, artículos de revista y estudios relacionados directamente con el marco conceptual y los objetivos de la investigación.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que permitan a las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; lograr un mayor posicionamiento a nivel local y regional en el sector educativo.

Objetivos Específicos

Objetivo 1

Analizar el sector de la educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Objetivo 2

Evaluar la oferta de las instituciones de educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Objetivo 3

Caracterizar la demanda del sector educativo, de acuerdo al entorno empresarial local y regional para el adecuado desarrollo de la segmentación del mercado.

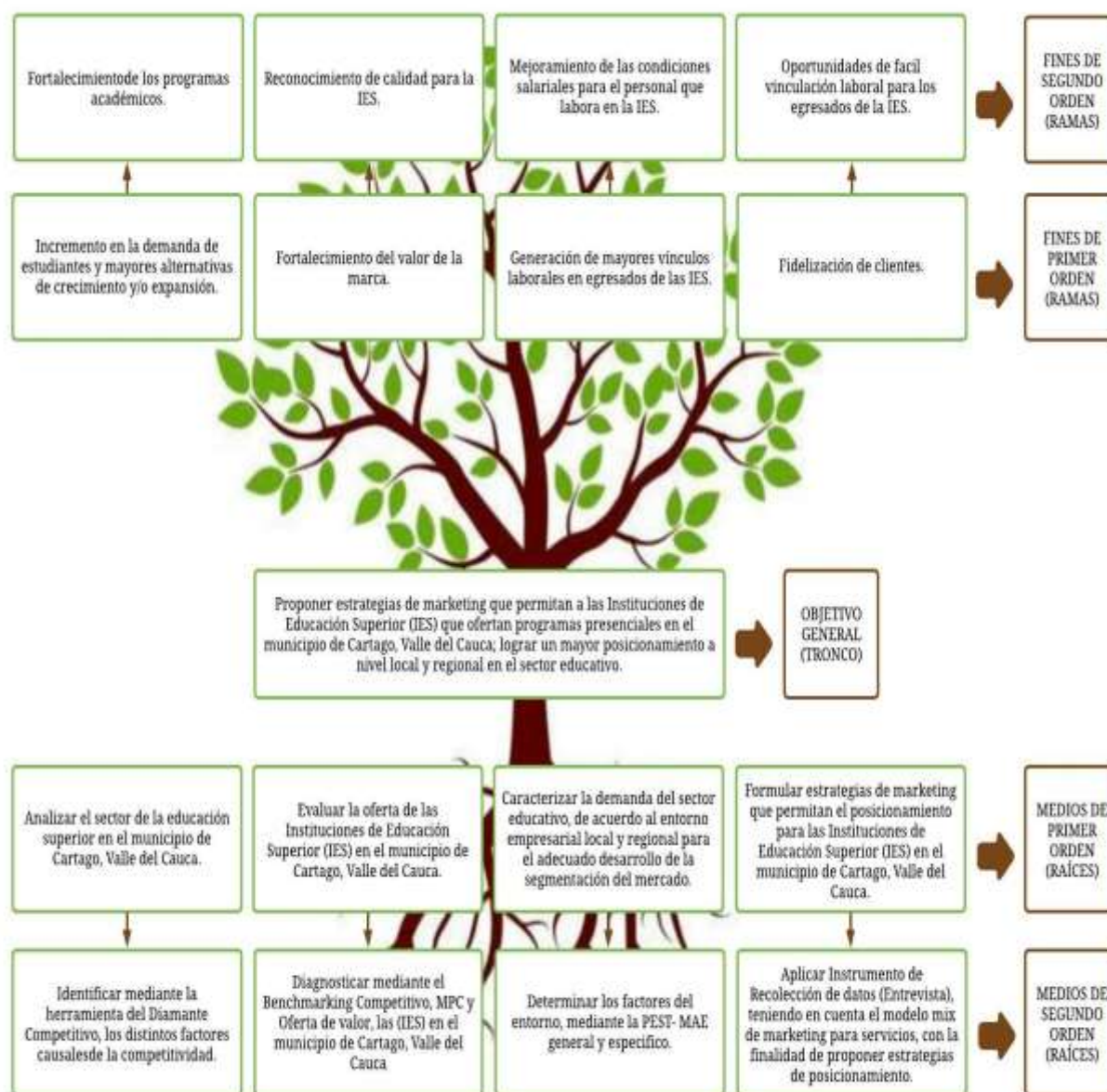
Objetivo 4

Formular estrategias de marketing que permitan el posicionamiento para las Instituciones de Educación Superior (IES) en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 3

Árbol de Objetivos



Nota. La ilustración 3, representa la síntesis de los objetivos del trabajo investigativo, con el cual se pretende evidenciar los beneficios de fortalecer el proceso de marketing en relación al posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

Justificación

El marketing es uno de los procesos más importantes dentro de la organización, ya que permite establecer múltiples estrategias, entre ellas; incrementar el posicionamiento de la marca ya sea de un producto o servicio que conlleva al cumplimiento de objetivos misionales. Kotler & Armstrong (2012) afirman lo siguiente:

Al posicionar una marca, el mercadólogo debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que ésta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. (p. 245)

Aplicado en la investigación, es de suma importancia, establecer objetivos claros que permitan generar estrategias puntuales que aporte al desarrollo del marketing dentro de la organización, con la finalidad de plasmar un documento de referencia que sea apoyo en el proceso de toma de decisiones en las IES establecidas a nivel local o regional, que contribuya al posicionamiento de las mismas.

Según, Delgado et al. (2009) a partir de Vázquez & Trespalacios (1998) se puede decir que:

El marketing ha de tener una presencia relevante en la planificación estratégica de la empresa y es necesaria una coordinación entre marketing y dirección estratégica con el fin de mantener una empresa orientada hacia los cambios de mercado. Bajo esta perspectiva, el marketing ya no juega un papel subordinado a la dirección general, sino que participa en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa a través de sus actividades de marketing estratégico. (p. 129)

De acuerdo a lo anterior se hace énfasis en que las organizaciones deben tener entre los pilares fundamentales, el marketing; ya que permite obtener mejores resultados frente a la utilidad y desempeño de las empresas, estableciendo un reconocimiento de marca en el sector.

De acuerdo a, Kotler & Armstrong (2012) “El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona” (p. 212). Haciendo énfasis en las IES, es importante resaltar que, el conocimiento y

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

aplicación de estrategias permite adquirir mayor estabilidad, además de generar aportes significativos con base en el mejoramiento continuo y aumento del nivel perceptual de calidad por parte de los grupos de interés.

Un proceso mercadológico bien estructurado en términos generales permite atraer con mayor facilidad a los posibles clientes y fidelizar a los ya existentes que requieran de un bien o servicio. Las IES que se encuentran en el sector educativo, podrán generar impacto mediante ideas innovadoras generadas a partir de las estrategias de marketing previamente planteadas de acuerdo a las herramientas utilizadas por la organización, como el benchmarking competitivo.

Según, Kotler & Armstrong (2012) precisa lo siguiente:

Cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir a las necesidades y los deseos de sus mercados meta. “Más por más” atraerá a un mercado meta, “menos por mucho menos” atraerá a otro, etcétera. Así, en cualquier mercado suele haber espacio para muchas empresas diferentes, donde cada una ocupe con éxito distintas posiciones. Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, una que sea especial para sus consumidores meta. (p. 214)

Se hace énfasis en la identificación de la mejor estrategia según el mercado al cual se dirige la organización, en este caso el trabajo investigativo se desarrolla en un entorno educativo, el cual busca proporcionar estrategias que aporte a las Instituciones de Educación Superior (IES), para el crecimiento y reconocimiento de las mismas a nivel local y regional.

El buen desarrollo de las estrategias de marketing en las Instituciones de Educación Superior (IES), permite establecer ante la comunidad diferentes canales de comunicación que contribuyen a la interacción de manera oportuna y constante de todos los programas académicos.

Para la comunidad es de suma importancia estar enterada de toda la dinámica académica de la educación superior en Cartago Valle, ya que, por falta de una mayor difusión publicitaria, se genera desconocimiento de las actividades y oferta académica disponible, dejando la comunidad de percibir información importante para el desarrollo educativo, tomando estos la iniciativa de capacitarse fuera de la ciudad incurriendo en un alto costo, siendo un factor negativo en tiempo y dinero para el interesado.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Se percibe en las Instituciones de Educación Superior (IES) del municipio de Cartago Valle del Cauca, la necesidad de adoptar el marketing como parte fundamental dentro de sus procesos estratégicos para impulsar y referenciar la IES como una institución destacada en el sector.

Se evidencia que generalmente las IES tercerizan gran parte del proceso mercadológico, además que el presupuesto destinado no es suficiente para respaldar las estrategias publicitarias que tienen como objetivo comunicar la oferta académica actual. Por ello, se busca demostrar la importancia de las estrategias de marketing como fuente de mejoramiento y calidad en el servicio.

Diseño Metodológico

La investigación se ha desarrollado bajo la modalidad de Monografía, siendo un estudio detallado correspondiente a las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle. Para Sampieri et al. (2014) :

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo. (p. 126)

El autor hace referencia a la trasabilidad del proceso investigativo en función del acoplamiento teórico en cada fase desarrollada.

Enfoque

El presente estudio aborda un enfoque cualitativo, se entiende que:

El término diseño adquiere otro significado, distinto al que posee dentro del enfoque cuantitativo, particularmente porque las investigaciones cualitativas están sujetas a las condiciones de cada contexto en particular. En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación. (Sampieri et al. 2014, p. 470)

Por lo anterior se especifica el lineamiento cualitativo ya que se abordará el estudio a partir de las personas en un escenario básicamente cultural y organizacional.

Finalidad

La finalidad del estudio es teórica básica ya que tiene diversos componentes teóricos que sustentan todo el proceso investigativo y es relevante para el cumplimiento de los objetivos

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

propuestos; también posee finalidad práctica porque se desarrollara el trabajo de campo como segunda fase de la investigación.

Variables

De acuerdo a, Sampieri et al. (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152). La investigación se especifica con una variable no experimental, ya que no se manipularán directamente las mismas, ni se establecerá el efecto que las causa, solo se observarán las variables en su contexto natural y se puede generalizar los resultados obtenidos a una problemática que se presente en relación al presente estudio.

Tiempo

Según lo planteado por, Sampieri et al. (2014) el tiempo corresponde a “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154); según lo anterior, este estudio se considera de tiempo transversal o transaccional por su desarrollo investigativo de un solo momento.

Alcance

De acuerdo a, Sampieri et al. (2014) el alcance de la investigación analiza las relaciones entre las variables, son estudios explicativos determinados de forma correlacional, derivado del enfoque cualitativo y el paradigma deductivo (p.150).

El alcance de la investigación se considera descriptivo debido a que identifica cualidades, características de las variables bajo estudio anteriormente planteadas.

Método

Se dispone a utilizar el método inductivo ya que parte de lo particular a lo general, es decir de la observación de los hechos o fenómenos hacia la conclusión y tiene relación directa con el enfoque cualitativo. Según, Sampieri et al. (2014) este tipo de enfoque corresponde a “explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (p. 8); ya que se inicia con entrevista,

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

seguidamente se analizan los datos y se generan las respectivas conclusiones de la primera entrevista. De la anterior manera se realiza varias veces el proceso y mediante el análisis se puede obtener una trazabilidad más general del tema de estudio.

Fuentes

Las fuentes de investigación a las que se plantea por el tener acceso a la información requerida son fuentes primarias y secundarias: personas básicamente en el proceso de trabajo de campo y como asesorías aportantes al desarrollo del estudio, y documentales comprendidos en impresas, audiovisuales y digitales, es decir mediante revisiones bibliográficas.

Población (Muestra)

Teniendo en cuenta que la muestra corresponde a “un subgrupo de la población” (Sampieri 2014, p. 175), se establece que la población en el trabajo investigativo se toma por conveniencia, que, para este caso, sería las Instituciones de Educación Superior (IES), que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca.

Se precisa que la población comprende ocho IES, siendo: Universidad del Valle, Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle (COTECNOVA), Universidad Antonio Nariño, Universidad Cooperativa de Colombia, Corporación Universitaria Remington, Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y Corporación Regional de Educación Superior (CRES), las IES seleccionadas en la etapa inicial del desarrollo del presente trabajo investigativo.

Posteriormente, se procede con la validación de las instituciones como IES en el (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, s.f.), el cual permitió, identificar las modalidades para determinar la aplicabilidad de la investigación.

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), no se pudo lograr un acercamiento a pesar de distintos intentos de comunicación por medios de llamadas telefónicas y correos electrónicos, sin recibir respuesta alguna. Se aclara que la IES no pudo ser objeto de estudio.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

En cuanto a la Corporación Regional de Educación Superior (CRES), se visitó el domicilio que proporciona la página web y se indago con algunas personas del sector, dando como resultado el desconocimiento de la existencia de la IES. También, se trató de realizar contacto mediante llamadas telefónicas sin ningún resultado.

Se pudo constatar que, la Universidad Antonio Nariño y la Corporación Universitaria Remington, ofrecen programas académicos en la modalidad a distancia y virtual en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, lo cual quiere decir que no aplica para el presente trabajo investigativo, dado que el objeto de estudio son las IES que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago.

Por consiguiente, la investigación fue dirigida a cuatro IES que ofertan programas presenciales, las cuales son: Universidad del Valle, Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle (COTECNOVA), Universidad Cooperativa de Colombia y Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Instrumentos

La recolección de la información se desarrolló mediante el instrumento clave de entrevista semiestructurada que comprende la aplicación de estrategias mixtas en cuanto al planteamiento de las preguntas estructuradas y también preguntas espontaneas, teniendo en cuenta que la estructura de la entrevista (preguntas) siempre son iguales para todos los entrevistados, observación a través de lista de chequeo y recopilación de datos secundarios.

Se precisa que, el Instrumento de Recolección de Datos (IRD) se validó con un experto mediante dos acercamientos, en los cuales se hicieron sugerencias y correcciones. Se anexa carta de solicitud colaboración experto (Ver anexo A) y carta de aprobación firmada por parte del experto. (Ver anexo B)

Se aplicarán preguntas abiertas que puedan proporcionar información más amplia y preguntas cerradas siendo necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta (Sampieri et al. 2014, p. 221). (Ver anexo C)

Además, se aplica una lista de chequeo como soporte para elección y peso de los factores claves de éxito utilizados en el proceso del Benchmarking. (Ver anexo D)

Marco Referencial

El presente estudio se ubica desde un ángulo Epistemológico, el cual se refiere básicamente al estudio del conocimiento humano, estimando su importancia en las personas. La epistemología posee dos enfoques: el primero es el empirista que se basa en la experiencia y el segundo es el racionalista que tiene que ver con la razón como fuente del conocimiento. Es importante resaltar que las personas actúan con base a la estructura del pensamiento (Alvarado et al. 2016).

Se aplica este ángulo investigativo, ya que para el desarrollo de la investigación se está abordando el concepto de marketing, ligado directamente a la gestión comercial de las empresas, que en este caso puntual corresponden a las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca y dicha gestión se desarrolla a través del análisis del comportamiento del mercado, teniendo en cuenta la oferta, demanda y los consumidores.

Marco Teórico

A continuación, se presenta el fundamento teórico de la investigación, que sirve de guía para el confrontamiento de los conceptos necesarios, que permitan obtener resultados y planteamientos conformes a la realidad:

Tabla 3

Matriz Sustentación Teórica

Tipología Conceptual (Teoría-Concepto)	Autores Representativos	Paradigma	Nivel	Escuela
Administración por Objetivos	Peter Ferdinan Druker	Neoclásico	Funcionalista- Mecanicista	Escuela de la Toma de Decisiones
Teoría de la Cultura Organizacional		Neoclásico	Funcionalista- Mecanicista	La Organización como Sistema Cultural
Gestión	Cyril J. O'Donnell	Neoclásico	Funcionalista- Mecanicista	
Especialización		Neoclásico	Funcionalista- Mecanicista	
	William Chaffee Michael Porter	Pensamiento Estratégico	Funcionalista- Mecanicista	Escuela del Posicionamiento

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tipología Conceptual (Teoría-Concepto)	Autores Representativos	Paradigma	Nivel	Escuela
	Edgar H. Schein- Idalberto Chiavenato	Cultura Organizacional	Funcionalista- Mecanicista	Escuela de la Cultura Organizacional
		Capitalismo Financiero	Simbólico Interpretativo	Outsourcing- Tecnología
	Michael Porter			Benchmarking
	Philip Kotler- Guillermo Murcia			
Marketing				
Competitividad	Daewoo Park			
Análisis de Mercadeo	Michael Porter			
Decisión Estratégica				
Teoría Sociológica	Max Weber- Emelin Durkheim			
Gestión Participativa				
Comportamiento Organizativo- Decisión Eficaz				
Toma de Decisiones	Kast Freeman			
Decisiones Estratégicas	Henry Mintzberg- Peter Druker			

Nota. La tabla 3, representa la caracterización teórica de la investigación, iniciando con la clasificación conceptual propia a nivel general y específico, incluyendo autores, paradigmas, nivel y escuelas de pensamiento estratégico.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

Se hace necesario precisar que el paradigma que tiene aplicabilidad en la investigación es el pensamiento estratégico de la escuela del posicionamiento. En cuanto a estrategias de Posicionamiento de Marca:

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta. (Kotler & Keller 2006, p. 309)

Los autores expresan que, para asegurar el posicionamiento del producto ya sea un bien o un servicio, es necesario conocer el mercado meta y establecer estrategias oportunas que permitan decidir el momento de incurrir en el mercado, para posteriormente generar un impacto positivo en cuanto a la imagen que se quiere transmitir de la organización o del producto.

Constructos Teóricos

Inicialmente el concepto de posicionamiento fue abordado por, Kotler & Armstrong (2012) “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 49). La definición planteada se enfoca en establecer estrategias para conservar a través del tiempo los recuerdos de un producto puesto en el mercado meta.

La definición de posicionamiento que le da, Stanton et al. (2007) “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163). En esta definición los autores quieren resaltar la necesidad de utilizar todos los elementos posibles para la elaboración estratégica de un posicionamiento que permita conservar en la mente de los clientes los productos más relevantes sin distraerse con los productos de la competencia.

El posicionamiento es, según, Cyr & Gray (2004) “establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes” (p. 60). A partir de la definición citada, los autores se enfocan en resaltar de manera sencilla, la diferenciación que debe de existir ante otras organizaciones desde el punto de vista de la imagen que puede retener el consumidor de los productos ofertados en comparación a los de la competencia.

El posicionamiento, de acuerdo a, Lovelock & Wirtz (2009) “se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento, de las diferencias distintivas que serán observadas y consideradas

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

valiosas por los clientes con los que la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo” (p.185). Los autores hacen hincapié en que se debe establecer una estrecha relación con los clientes para obtener información valiosa que permita conocer los factores diferenciadores ante otras organizaciones y poder de esta manera crear y mantener un posicionamiento.

En el presente estudio, se identifica que las definiciones del posicionamiento de los diferentes autores, son muy similares, pero se quiere establecer como concepto principal del constructo teórico, el de los autores Kotler & Armstrong, dado a que fueron los pioneros en elaborar y desarrollar dicha definición.

La estrategia la define el precursor del pensamiento estratégico Chandler (1962) citado en Serna (2008), como, “la determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (p. 20). Quiere decir que, la estrategia es la generación de una serie de complementos y/o factores que determinan el éxito o fracaso de una organización.

La estrategia según, Porter (1982) “es una combinación de *fin*es (metas) que busca la compañía y de *med*ios (políticas) con que trata de alcanzarlos” (p. 12). El autor hace énfasis en los esfuerzos que debe realizar la organización siguiendo los lineamientos establecidos por la misma en cuanto a las políticas propuestas. Es necesario aclarar que el autor desarrolla el concepto de estrategia bajo el nombre de estrategia competitiva.

La definición de estrategia según, Ansoff (1965) citado en Serna (2008) “es vista como un operador diseñado para transformar la firma de la posición actual a la posición descrita por los objetivos, sujeto a las restricciones de capacidad y potencia” (p. 20). El autor se refiere al concepto como el desarrollo una serie de condiciones sujetas a los objetivos y metas de la organización.

Se considera que el estudio se identifica con el concepto otorgado por Chandler, ya que argumenta de manera sencilla y precisa la importancia de las estrategias en pro de las metas organizacionales en relación con los recursos, implementación, desarrollo, seguimiento y control de todas las actividades propuestas.

En cuanto a la estrategia de marketing el autor plantea la siguiente definición, Kotler & Armstrong (2012) “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p. 48). Los autores hacen énfasis en establecer una

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

diferenciación, segmentación, consecución de metas y posicionamiento para impactar positivamente en el cliente.

De acuerdo con, Hartline & Ferrell (2012) “estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma” (p. 15). El autor define la estrategia como un todo de la organización relacionando el recurso humano con el entorno en general.

La estrategia de marketing es definida por, Kotler et al. (2006) “para desarrollar la estrategia de marketing más adecuada es necesario combinar disciplina y flexibilidad. Las empresas deben apegarse a una estrategia, pero también deben encontrar la manera de mejorarla constantemente” (p. 35). Las organizaciones deben elegir oportunamente las estrategias que les permita llegar al cliente objetivo.

El presente trabajo investigativo se identifica con el concepto de Kotler et al. (2006), ya que proporciona herramientas de mejoramiento continuo, además que se enfoca en la definición de una estrategia para la consecución de objetivos. De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que entre más acertada sea la estrategia definida por las IES mejores resultados pueden obtener.

Modelo de las 8 P's del Marketing de Servicios

Como modelo aplicativo para el desarrollo del trabajo investigativo se estableció las 8 P's del marketing de servicios de los autores Lovelock & Wirtz como el más indicado, se precisa la utilidad del modelo en las entrevistas realizadas a las IES, considerando que existe una relación directa con los conceptos y la practicidad de los mismos.

En la **primer** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), se afirma lo siguiente:

Elementos del Producto. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (p. 23)

Para los autores es fundamental en primera instancia, conocer todas las necesidades del cliente, donde la organización pueda satisfacer y luego establecer unos objetivos direccionados a brindar un servicio diferenciador al de la competencia permitiendo crear fidelización del mismo.

En la **segunda** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), se afirma lo siguiente:

Lugar y Tiempo. La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio. (p. 23)

Los autores manifiestan que, el cliente aspira a obtener una excelente experiencia con el servicio, en cuanto a la disminución en tiempo de espera y la calidad del mismo, ya que se requiere generar una expectativa agradable, dando por hecho que puede existir una mejor atención en la competencia y que además se debe brindar diferentes canales para dar respuesta oportuna al cliente.

En la **tercera** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), se afirma lo siguiente:

Precio y Otros Costos para el Usuario. Los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender y tratar de disminuir en lo posible otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas. (p. 24)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Los autores quieren resaltar el hecho de realizar validaciones de precios antes de establecerlos al público, tratando de conservar en lo mínimo posible otros recargos adicionales al servicio, ya que estas situaciones se convierten en una mala experiencia para el cliente y por ende un deterioro en la relación con el mismo.

En la **cuarta** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), se afirma lo siguiente:

Promoción y Educación. ¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. (p. 24)

En la variable Promoción y Educación se quiere resaltar la necesidad de establecer una comunicación asertiva por parte de la fuerza de ventas, donde, además, se eduque al cliente en cuanto a los beneficios del servicio.

En la **quinta** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), se afirma lo siguiente:

Proceso. La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (p. 25)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Según los autores, se debe construir un proceso bien estructurado y de fácil acceso en cuanto a la prestación del servicio y la experiencia del mismo frente al cliente, ya que es de suma importancia la rapidez y la precisión con la que se efectuó las tareas para lograr la satisfacción deseada.

En la **sexta** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), se afirma lo siguiente:

Entorno Físico. La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (p. 25)

En el entorno físico es indispensable trabajar en el detalle de la imagen que se quiere reflejar ante los clientes, dado que una organización enfocada a la prestación de servicios solo puede generar un mayor impacto del producto en el momento que el cliente accede por primera vez a la información.

En la **septima** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), afirman lo siguiente:

Personal. A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. (p. 25)

La definición que brinda los autores sobre la variable personal, se destaca la necesidad de establecer una comunicación permanente de manera personalizada ante los clientes, dado a que se pueden resolver inquietudes que no las brinda los medios tecnológicos y el cual genera un impacto positivo reflejando calidad del servicio.

En la **octava** variable de las 8 Ps de, Lovelock & Wirtz (2009), afirman lo siguiente:

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Productividad y Calidad. Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. El mejoramiento de la *productividad* es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la *calidad*, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. (p. 25)

Los autores manifiestan que la productividad y la calidad es esencial en el proceso de marketing, los cuales se ven reflejados en la percepción generada en el cliente frente al servicio que se está prestando. Se debe resaltar que el mejoramiento de la productividad y la calidad se podrá ver reflejado en la diferenciación ante otras organizaciones. Es importante resaltar que los costos no pueden ser excesivos en cuanto al mejoramiento, ya que se verá reflejado en el incremento del servicio y por ende afectar los ingresos de la organización.

Estrategias de Posicionamiento

Para desarrollar el cuarto objetivo y establecer las estrategias de posicionamiento más pertinentes como resultado de todo el trabajo investigativo, se establecieron las estrategias que proporcionan los autores Kotler & Armstrong.

A continuación se plasma la ilustración de las posibles propuestas de valor con las que se determinarán las estrategias de posicionamiento.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 4

Posibles Propuestas de Valor



Nota. La ilustración 4, es utilizada para realizar un balance de los beneficios que están más acordes a la actividad desarrollada por la organización, allí los espacios de color verde representan las propuestas más viables, el espacio amarillo representa la mejor opción y en ultimas el espacio en color rojo, representa las propuestas de valor menos favorables.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 213)

Básicamente, las estrategias más relevantes que proponen los autores mencionados, se concentran en cinco como las estrategias ganadoras, ya que otras opciones no serian tan favorables y muy arriesgadas para la organización. A continuación, se hace un analisis de cada estrategia.

La estrategia de **más por más** lo definen, Kotler & Armstrong (2012) como:

El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores, [...] no sólo la oferta de marketing es de calidad elevada, sino que también le otorga prestigio al comprador; simboliza estatus y un estilo de vida sublime. (p. 213)

Este tipo de estrategia va ligado directamente con la calidad del servicio y del producto ofertado, ya que el cliente espera obtener el mejor resultado en comparación a otros productos del mercado, siendo este el motivo por el cual termina realizando la compra.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La estrategia de **más por lo mismo** lo definen, Kotler & Armstrong (2012) como, “Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo” (p. 213). Este tipo de estrategia se ha vuelto muy común en la dinámica organizacional, ya que las empresas se han dado cuenta que, para competir ante tantos productos en el mercado, se requiere más que solo disminuir el precio y generar descuento, se necesita colocar en una balanza la calidad vs el precio para generar una muy buena oferta, que sea atractiva para el consumidor.

La estrategia de **lo mismo por menos** lo definen, Kotler & Armstrong (2012) como, “Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato, [...] grandes descuentos basados en un poder de compra superior y en operaciones con un costo menor” (p. 214). La estrategia es muy tentadora desde el punto de vista del cliente; para la empresa se convierte en un esfuerzo mayor, ya que tendría que realizar cambios significativos en diferentes procesos en relación a disminuir costos, para poder establecer la presente estrategia.

La estrategia de **menos por mucho** lo definen, Kotler & Armstrong (2012) como:

Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren. En muchos casos, los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo. [...] El posicionamiento “menos por mucho menos” implica cubrir los requisitos de menor desempeño o calidad de los clientes, a un precio mucho más bajo. (p. 214)

Este tipo de estrategia, se desarrolla enfocándose en disminuir los costos y la calidad de los productos para poder ofrecer un precio asequible al cliente objetivo, que en este caso tiende a ser las personas de pocos recursos que no tienen la oportunidad o la capacidad económica de adquirir un producto de mayor valor, que por ende se transfiere en abstenerse de compras de productos de marca.

La estrategia de **más por menos** lo definen, Kotler & Armstrong (2012) como:

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas. [...] Sin embargo, a largo plazo, es muy difícil que las compañías mantengan este posicionamiento de lo mejor de ambos. Ofrecer más suele costar más, lo cual dificulta cumplir la promesa de “por menos”. Las empresas que tratan de ofrecer ambas podrían fracasar ante competidores más enfocados. (p. 214)

Se resalta la necesidad de identificar que tan preparada se encuentra la empresa para asumir este tipo de estrategia, ya que a largo plazo puede ser contraproducente, dado a los incrementos en inesperados en costos de los diferentes procesos, pero si se determina la viabilidad de impartir esta estrategia, se convertiría en una decisión con resultados muy positivos.

Marco Conceptual

A continuación, se referencia los conceptos generales propios de la investigación, que permitirá la sustentación del análisis del presente documento. Los conceptos a profundizar son: Marketing, Servicios, Posicionamiento, Estrategias, Branding, Propuesta de valor, Canales de distribución, Estrategias de marketing, Marketing Mix, Las 4 P's del Marketing Mix, Marketing Mix para servicios.

La definición de marketing según, Stanton et al. (2007) “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). Los autores dan a conocer el marketing como un proceso fundamental en cualquier empresa que permite traer consigo muchos beneficios para el crecimiento de esta.

El marketing según, Kotler & Armstrong (2008) “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). Desde la perspectiva de los autores, es interesante la inmersión del concepto, ya que permite entender la importancia del cliente en el desarrollo del marketing.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

El marketing es según, Cyr & Gray (2004) “el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor” (p. 1). Los autores pretenden de manera clara y sencilla establecer una definición muy acorde a la dinámica de las organizaciones.

El presente estudio, identifica la definición de marketing aportada por los autores Stanton, Etzel, & Walker, como la ideal, ya que explica de manera estructurada y organizada los diferentes elementos que lo abarcan.

La definición de servicios según, Kotler & Armstrong (2008) “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 199). Los autores quieren resaltar que el control de una organización enfocada a la prestación de servicios, se convierte en una actividad que requiere de mayor atención porque no existe algo tangible de por medio.

Un servicio es considerado según, Stanton et al. (2007) “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301). Los autores profundizan en el concepto, haciendo una comparación entre los servicios que apoyan o facilitan la venta y aquellos servicios que son el propósito u objetivo de una transacción.

La definición de servicios según, Cyr & Gray (2004) “son intangibles, lo cual le dificulta al consumidor inspeccionarlos antes de comprarlos. Los servicios no se pueden exhibir, mostrar físicamente o ilustrar de la misma manera que un producto” (p. 6). Se hace necesario precisar que la definición de servicios citado corresponde a un argumento general, pero los autores hacen hincapié en definiciones específicas partiendo del presente, el cual permite ampliar los conocimientos adquiridos.

Se precisa relevante en este estudio, prevalecer la definición de servicios de los autores Cyr y Gray por el contenido que estos abarcan, dado a que profundizan en el tema queriendo exaltar el marketing como parte fundamental en la prestación de servicio de las organizaciones dedicadas a este fin.

El branding según, Kotler et al. (2016) “es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos” (p. 301). La definición planteada hace parte de una amplia información que ofrece los autores, donde pretenden identificar las mejores estrategias que permitan influenciar al cliente demostrando las virtudes de la marca que se quiere o se está representando.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La definición según, Peri (2009) “el concepto de “*branding*” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (p. 11). El autor hace hincapié en la existencia de diferentes niveles de branding y en la integración de estos.

La definición de branding consiste según, Stalman (2014) “Aportar personalidad, claridad y coherencia al mensaje. En este universo de percepciones, emociones y subconscientes, el branding no es lo que sientes, sino lo que debes hacer que otras personas sientan” (p. 57). Se puede evidenciar que el autor quiere resaltar la existencia de las emociones que debe transferir en la creación de estrategias para atraer el cliente a la marca.

En el presente estudio se determina que la definición de Kotler, Philip Y Keller, Kevin, es la más pertinente, debido a que es un concepto que está mejor estructurado y sencillo de comprender para su aplicación.

La definición de propuesta de valor según, Kotler et al. (2016), “es una promesa de aquello que los clientes pueden esperar recibir de la oferta de mercado de la empresa y de su relación con el proveedor” (p. 131). Los autores quieren dar a entender, que es necesario y de gran importancia, identificar en el entorno de la organización los diferentes factores beneficiosos que puedan aportar al desarrollo de esta.

La propuesta de valor según, Kotler & Armstrong (2012) “es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (p. 9). A partir de la definición citada, se denota que los autores quieren resaltar la importancia que tiene el cliente y por ende merece realizar inversiones que comprendan la mejora de los diferentes procesos de la organización, que conlleve a la fidelización de estos.

Definen propuesta de valor según, (Osterwalder et al. (2014) “aquellas que se basan en un conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes” (p. 20). Los autores expresan de manera corta y sencilla el presente concepto, pero en la bibliografía del cual se está citando, hacen hincapié a la practicidad, el cual conlleva a realizar una serie de procesos para lograr la finalidad de este.

Se determina que, la definición que más puede aportar en el presente estudio es la que realiza Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernanda & Papadakos, ya que pretenden ampliar el concepto, derivando de este una serie de procesos que determinan la mejor manera de llegar al objetivo.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Los canales de distribución se pueden definir según, Kotler & Armstrong (2008) “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p. 300). Estos autores intervienen el concepto como canal de marketing, pero la orientación de la definición es la misma cuando se habla de canal de distribución; se aborda el tema precisando que el canal es muy importante, llegando afectar otras decisiones frente al proceso del marketing.

Según, Stanton et al. (2007) “un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final” (p. 400). Para esta definición los autores parten del proceso que conlleva la distribución de un producto abordando elementos necesarios que la conforman.

La definición de canal de distribución según, Cyr & Gray (2004) “es lograr que su producto esté disponible en el momento y el lugar que sean convenientes para su mercado objetivo” (p. 141). Se pretende que el producto y/o servicio llegue de manera eficiente a cada uno de los canales de distribución para cumplir con las necesidades del mercado meta.

En el presente estudio se permite abordar la definición de canal de distribución de Kotler & Armstrong como la mas importante y apetecida para el desarrollo de un buen marketing de bienes y/o servicios, ya que se fijan en el canal como elemento necesario para abordar temas estrategicos comprometiendo las descisiones en otros aspectos del marketing.

La definición de Marketing Mix según, Kotler (2003) “describe una serie de herramientas que se utilizar para influir en las ventas. La fórmula tradicional las 11= 4P: producto, precio, lugar y promoción” (p. 92). El autor da a conocer de forma clara y precisa el concepto, además aborda los elementos que lo componen mediante ejemplos.

La definición de mezcla de marketing es según, Kotler & Armstrong (2012) “el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (p. 52). Los autores quieren enfatizar la importancia del concepto, mezcla de marketing, estableciendo una amplia definición en cada uno de los elementos, producto, precio, lugar y promoción para lograr un mayor posicionamiento.

Según la definición, mezcla de marketing de, Stanton (2007) “combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta” (p. 16). Los autores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

realizan una importante intervención sobre el concepto de mezcla de marketing y profundizan en cada uno los componentes.

El presente estudio determina que la definición de Marketing Mix o mezcla de marketing que proporciona Kotler & Armstrong es la más ideal, se puede abordar de manera más completa y precisa el concepto. Es importante resaltar que, aunque algunos autores denotan el concepto mezcla de marketing, en la investigación se tiene en cuenta Marketing Mix como concepto universal.

La definición de las 4 P's del Marketing Mix, según, Perreault & McCarthy (2002) "It is useful to reduce all the variables in the marketing mix to four basic ones: Product, Place, Promotion, Price" (p. 48). [Es útil reducir todas las variables del marketing Mix a cuatro básicas: Producto, Lugar, Promoción, Precio]. Los autores resaltan la importancia de establecer un mecanismo que permita optimizar el proceso de toma de decisiones frente al marketing, reduciendo a 4 variables.

Las 4 P's del Marketing Mix lo definen según, Kotler & Armstrong (2008) "la gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como "las cuatro Ps": producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción" (p. 60). El concepto es muy importante para el desarrollo del marketing según los autores citados, además, hacen énfasis en que no interesa tanto la cantidad de Ps, lo que debe importar es la existencia de una integración de programas de marketing.

El concepto de las 4 P's del Marketing mix los define, Zeithaml et al. (2017) "the traditional marketing mix is composed of the four p's: product, place (distribution), promotion, and price. these elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan" (p. 25). [El Marketing Mix tradicional se compone de las cuatro P: producto, lugar (distribución), promoción y precio. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier marketing, plan de texto o marketing]. Los autores hacen énfasis en la evolución de las 4 P's, ya que, desde su aparición han transcurrido varias décadas donde el mercado ha necesitado la actualización.

Se determina que la definición de las 4 P's del Marketing Mix de Perreault y McCarthy es el ideal, ya que son los padres fundadores del concepto, y generan mayor credibilidad para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

El Marketing Mix para servicios lo definen, Zeithaml et al. (2009) “por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea” (p. 24). Los autores enfatizan en la importancia de la interacción constante de los clientes durante el proceso de prestación del servicio, por lo tanto, se precisa necesario adoptar el concepto de mezcla de marketing expandida para los servicios adicionando variables que complementan como tal la experiencia del servicio. Teniendo en cuenta que dicho concepto fue adoptado por mercadólogos de servicios.

Según la definición de marketing Mix para servicios, Kotler & Keller (2016) “clasifica actividades dentro de la mezcla de marketing. Sin embargo, dada a la amplitud, y realidades modernas abarcadas del concepto, adiciona las variables: personas, procesos, programas y rendimiento considerada como las cuatro P’s de la dirección de marketing moderno” (p. 25-26); los autores hacen hincapié en la evolución de la dirección de marketing partiendo de las 4P’s de la mezcla de marketing.

El concepto de marketing Mix para servicios es abordado por, Lovelock & Wirtz (2009) “las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo” (p. 22). Los autores pretenden básicamente explicar la complejidad de los servicios y las herramientas útiles para lograr mayor competitividad a través de la calidad del servicio.

Para la investigación se precisa relevante la definición abordada por los autores Lovelock & Wirtz, correspondiente a las ocho P’s del marketing de servicios, debido a que las IES ofrecen un servicio de gran importancia para la sociedad, generando competitividad a través de la calidad de sus programas académicos.

Marco Contextual

Por motivo de contextualizar la investigación o tema de estudio, es preciso describir el entorno donde se ubica el problema, que para este caso puntual es en el municipio de Cartago Valle, particularmente en las IES que ofertan programas académicos con modalidad presencial.

De acuerdo a lo anterior, se empieza por determinar la información general concerniente al municipio de Cartago, Valle del Cauca; entre los cuales se encuentran:

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 4*Características Generales del Municipio de Cartago-Valle*

Característica	Dato
Población	135.729
Entorno de Desarrollo (DNP):	Intermedio
Altura	917 msnm
Superficie:	260 Km2 (26.000 Ha)
Densidad Poblacional:	522,03 Hab / Km2
Clima cálido	25 grados temperatura media
Fecha de fundación	9 de agosto de 1540
Fundador	Mariscal Jorge Robledo
Principales ríos	Cauca y La Vieja
Características geográficas	Territorio plano y ligeramente ondulado
Turismo	Religioso
Principales actividades económicas	Producción agroindustrial, comercio, agricultura, ganadería, bordados
Limites	Norte: Risaralda Sur: Obando Este: Ulloa, Alcalá Oeste: Ansermanuevo
Estratificación	Estrato 1 el más bajo y estrato 6 el más alto
Centros Históricos	Casa del Virrey, casa de la Cultura San Jorge, la estación del ferrocarril, sede Alcaldía municipal, edificaciones coloniales de la carrera cuarta y quinta.

Nota. La tabla 4, muestra el panorama básico municipal, que influye directamente en la investigación, ya que permite caracterizar la localidad y extraer la información notable que aporta al proceso investigativo.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

La educación en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; es manejada por la secretaria de educación, a cargo de Martha Cecilia Díaz Loaiza. La secretaría de educación tiene como misión:

administrar el servicio educativo bajo los principios de calidad, pluralismo y equidad, mediante políticas que garanticen el acceso y la permanencia de la población estudiantil al sistema educativo municipal, para cerrar las brechas que existen en la garantía del derecho a la educación. (Secretaría de Educación Municipal, 2020)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

En el municipio se ubican distintas instituciones educativas comprendidas desde la primera infancia hasta el ciclo profesional. Dichas instituciones se relacionan a continuación:

Tabla 5

Clasificación Establecimientos Educativos año 2020, Municipio de Cartago-Valle

Tipo de Institución	Cantidad	Observaciones
Centro de Desarrollo Infantil (CDI)	05	
Instituciones Educativas Oficiales	12	29 (sedes) + 12 sedes principales
Establecimientos Educativos No Oficiales	24	
Universidades	6	
Institutos de Educación Terciaria (SENA)	1	
Instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano	26	

Nota. En la tabla 5, se puede evidenciar que en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, cuenta con seis tipos de instituciones en funcionamiento, de los cuales las instituciones educativas oficiales son las que prevalecen en cantidad ante las demás, haciendo salvedad de que tienen veintinueve sedes.

Fuente: (Secretaria de Educación Municipal, 2020)

Los establecimientos educativos en el municipio, se clasifican en: oficiales y no oficiales, siendo los primeros catalogados como públicos y los segundos como establecimientos privados. A continuación se presenta información relevante y más detallada al respecto:

Tabla 6

Número de Establecimientos Según el Sector Educativo año 2020

Sector	Detalle	No.		No.	
		Establecimientos	%	Sedes	%
Oficial	Total establecimientos	12	33,3%	41	63,1%
	Rural	1	8,3%	12	29,3%
	Urbano	11	91,7%	29	70,7%
No Oficial	Total establecimientos	24	66,7%	24	36,9%
	Rural	1	4%	1	4%
	Urbano	23	96%	23	96%
Total Municipal	Total establecimientos	36		65	

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Nota. En la tabla 6, se establecen las cantidades de los establecimientos según el sector educativo especificando la zona a la que pertenecen. Se puede denotar que los establecimientos no oficiales en la zona rural tan solo ocupan el 4% y el 29,3 % en cuanto al sector oficial.

Fuente: (Secretaría de Educación Municipal, 2020)

Se percibe que, tanto para el sector oficial como para el no oficial el mayor número de establecimientos educativos se encuentran en el casco urbano del municipio, siendo equivalente en relación al número de sedes.

En cuanto a la población, el municipio cuenta con una cantidad considerable, la cual corresponde a 135.729 habitantes. Posteriormente, se especifica la clasificación de la población por edades y con la representación correspondiente:

Tabla 7

Distribución de la Población año 2020 en el Municipio de Cartago – Valle

Edad	Total	%
0-6 años	13.750	10%
7-14 años	15.544	11%
15- 17 años	6.105	5%
18-26 años	17.808	13%
27-59 años	57.819	43%
60 en adelante	24.603	18%
Totales	135.629	100%

Nota. En la tabla 7, se relaciona el número de personas por edad, las cuales son habitantes del municipio de Cartago, Valle. Se observa que el grueso de los presentes datos, es el de las personas que están entre 27 y 59 años, siendo el grupo de los 18 a los 26 el de menor incidencia en el municipio.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en, (Secretaría de Educación Municipal, 2020)

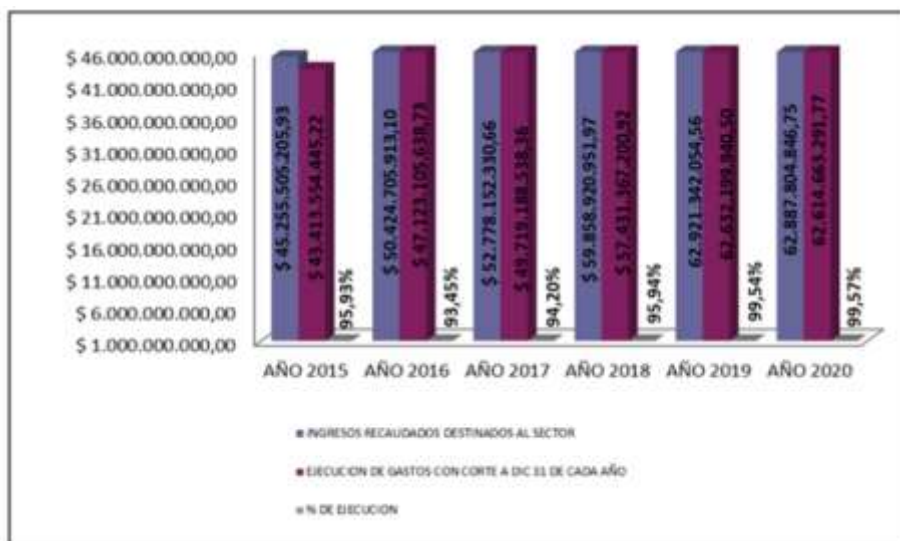
ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 8*Tasa de Deserción Escolar año 2020*

Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
0,4%	2,40%	1,60%	2,30%	1,18%

Nota. La tabla 8, muestra la tasa de deserción escolar en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, se estableció en un 1,18% para el año 2020, lo que quiere decir que es un porcentaje muy bajo y favorable para el sector educativo. Se ha de entender que las facilidades en cuanto matrícula, alimentación y otros aspectos a la población vulnerable, han ayudado a contribuir con el presente resultado de manera positiva, por ende la tasa de continuidad o retención escolar es del 98,82%.

Fuente: (Secretaria de Educación Municipal, 2020)

Ilustración 5*Comparativos Recursos Ejecutados 2015 - 2020*

Nota. En la ilustración 5, se puede evidenciar que para el año 2020 se recaudó para el sector de la educación en el municipio de Cartago, Valle, un total de \$62.887.804.846,7, de los cuales se ejecutaron \$62.614.663.20177.

Fuente: (Secretaria de Educación Municipal, 2020)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Se resalta que la educación en las IES es certificada, por el hecho de que deben de cumplir con unos estándares, los cuales son evaluados contestemente por entidades gubernamentales para la regulación de un servicio de calidad a la población. La certificación denota que se establece las mejores prácticas para toda aquella persona que tienen un vínculo con la IES.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) que se encuentran en aplicación al estudio, son las siguientes: Universidad del Valle, Corporación de Estudios tecnológicos del Norte del Valle (COTECNOVA), Universidad Cooperativa de Colombia, y Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Se aclara, que existen otras instituciones, pero estas ofrecen sus programas académicos en modalidad a distancia y virtual, por ende se omiten en el trabajo investigativo dado el direccionamiento del mismo.

Tabla 9

Número de Matriculados año 2020

IES	Nivel de Formación					Tota
	Especialización tecnológica	Formación técnica profesional	Maestría	Tecnológica	Universitaria	
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle		48		243	91	382
Servicio Nacional de Aprendizaje-Sena	278			2877		3155
Universidad Cooperativa de Colombia					579	579
Universidad del Valle			1	133	560	694
Total Matriculados	278	48	1	3253	1230	4810

Nota. En la tabla 9, se relaciona el total de matriculados de las IES del segundo semestre del año 2020. Se puede observar, que el Servicio Nacional de Aprendizaje -Sena, tiene un total de 3155 personas matriculadas en distintos programas, lo que quiere decir que es el la de mayor demanda para la formación de calidad en el municipio de Cartago, Valle. Por consiguiente la Universidad del Valle, representa una muy buena cantidad de matriculados con un total de 694, siendo así, las instituciones públicas las que tienen mayor representación en el municipio. En cuanto a las Instituciones privadas, la de mayor representación es la Universidad Cooperativa de Colombia, con un total de 579 matriculados.

Fuente: (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, s.f.)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La educación en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, es notable un buen manejo en términos generales, es importante resaltar que hasta el año 2020 se sostuvo el índice de deserción escolar en un porcentaje muy bajo, lo cual es muy positivo para las IES, dado a que pueden atraer un mayor número de estudiantes de los establecimientos educativos, que terminen vinculándose con algún programa de esta para una formación de calidad. Es relevante para el trabajo investigativo conocer la distribución de la población, ya que se puede tomar decisiones importantes a partir de este para el beneficio de las IES, por la segmentación que se pueda generar. En el año 2020 se pudo identificar que el rango de edades con mayor representación esta entre los 27 y 59 años, con un 43% de incidencia ante los demás rangos de edad.

Marco Legal

Corresponde a las normas y requerimientos legales que generan impacto de manera positiva o negativa en el entorno de la investigación.

A continuación, se especifica el ambiente legal al que está expuesto la investigación:

Tabla 10

Matriz Legal

Ley - Norma	Fuente	Título	Caracterización de la Norma	Aporte a la Investigación
Ley Nacional	Constitución de Colombia	Artículo 67	La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.	Conocimiento sobre el derecho a la Educación, como base del desarrollo personal, económico, social del individuo y la sociedad.
Ley Nacional	Constitución de Colombia	Artículo 69	Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. La ley establecerá un régimen especial para las universidades del	Se evidencia el reconocimiento de la educación superior y la autonomía que las respalda para su correcto funcionamiento. Así mismo, el papel del estado frente a los recursos financieros necesarios para el

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ley - Norma	Fuente	Título	Caracterización de la Norma	Aporte a la Investigación
			Estado. El Estado facilitará mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior.	acceso al servicio educativo.
Ley Nacional	Senado de la república, cámara de representantes.	Ley 115 de 1994	Ley general de Educación. La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.	En cuanto a la fundamentación de las normas jurídicas, niveles, calidad, fines, y fomento de la educación superior, en relación con el mejoramiento del ser, saber y hacer considerando cada persona como parte transformadora de la sociedad.
Ley Nacional	Congreso de la república	Ley 30 de 1992	La presente Ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. La Educación Superior es regulada por ley especial, excepto lo dispuesto en la presente Ley.	Comprensión frente a las normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de la Educación Superior, en cuanto a formación integral, transmisión y como fuente activa del desarrollo del conocimiento.
Ley Nacional	Congreso de la república	Ley 749 de 2002	Fundamentos de la educación superior. Principios, objetivos, campos de acción y programas académicos, de las instituciones de educación superior, de los títulos y exámenes de estado, autonomía de las instituciones de educación superior, del	Se evidencia los ciclos formativos que comprenden las instituciones con educación técnica y tecnológica; las primeras orientadas hacia la educación por competencias en sectores productivos y de servicios otorgando el título de técnico

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ley - Norma	Fuente	Título	Caracterización de la Norma	Aporte a la Investigación
			fomento, la inspección y la vigilancia, del consejo Nacional de Educación Superior (CESU), sanciones.	profesional; y las segundas se encuentran orientadas hacia la comprensión teórica con el fin de generar pensamiento innovador e inteligente, otorgando el título de Tecnólogo en el área correspondiente.
Ley Nacional	Ministerio de Educación Nacional	de Ley 1188 de 2008	Organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica. Establece de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, deberán demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad no solo de los programas, sino también de carácter institucional.	En concreto, otorga conocimiento en cuanto a los requisitos de calidad que se debe aplicar tanto en los programas académicos como en las Instituciones de Educación Superior, con el fin de obtener el registro calificado conveniente.
Ley Nacional	Legislación Publicitaria	Código Colombiano de	Es una disposición ética, procedente de la	Hace referencia específicamente a

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ley - Norma	Fuente	Título	Caracterización de la Norma	Aporte a la Investigación
		Autorregulación Publicitario	voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.	todas disposiciones legales para la aplicabilidad de contenidos, anuncios, que sean emitidos a través de los medios de comunicación y a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. Esta norma aplica para los anunciantes, las empresas de publicidad, los medios de comunicación y cualquier otra persona ya sea natural o jurídica, pública o privada, que manifiesten por escrito su voluntad de adherirse a la norma, teniendo en cuenta todas las disposiciones estipuladas por la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria)
Ley Nacional	Secretaría del Senado	del Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.	Hace referencia a preceptos que habilitan el uso de medios electrónicos y les dan efectos jurídicos. Se puede aplicar en temáticas comerciales, tributarias, laborales, financieras, penales y administrativas. No se puede restringir su aplicación por vía interpretativa.

Nota. En la tabla 10, se contemplan los aspectos Jurídicos- Legales incurridos en la investigación.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Se denota que las leyes de mayor relevancia para la investigación son la 527 de 1999 y la legislación publicitaria, la cual es regulada mediante asociaciones; influye directamente en el estudio por el énfasis investigativo que se plantea a través del marketing y todos los componentes que el concepto posee.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

Básicamente la educación general se rige por la ley 115 de 1994 (El Congreso de la República de Colombia, s.f.), la cual instituye la educación como un proceso de carácter permanente que aporta al desarrollo esencial de las personas en función de sus intereses, derechos y deberes, establecidos a través del principio fundamental de la educación estipulado en la Constitución Política de nuestro país, reglamentado en el Artículo 27 que garantiza la libertad de aprendizaje, enseñanza, educación y cátedra.

Según el Artículo 67 (Corte Constitucional de Colombia, 2015) señala, la educación como un derecho el cual puede tener acceso cualquier persona, y es considerado también como un servicio público con función social enfatizado hacia la formación en derechos humanos, la democracia y la paz. Adicionalmente establece que el Estado es el responsable directo de la inspección, control y vigilancia de la educación, de tal manera que custodie la calidad, formación moral, física e intelectual; teniendo en cuenta que la educación debe ser gratuita en todas las entidades del estado como medio para garantizar los niveles de formación de las personas desde la edad inicial y la permanencia en el sistema educativo, hasta la formación profesional, teniendo en cuenta que el SENA oferta programas técnicos y tecnológicos totalmente gratuitos.

En relación al Artículo 69 (Corte Constitucional de Colombia, 2015), se estipula la garantía hacia la autonomía universitaria. Lo anterior quiere decir que, las universidades pueden crear estatutos para su dirección, teniendo en cuenta el régimen especial que determina el Estado para dichas Instituciones de Educación Superior. Además el Estado establece mecanismos financieros como medios de apoyo al acceso de todas las personas que cumplan con los requisitos mínimos para iniciar su proceso formativo profesional. Al mismo tiempo, crea un compromiso hacia el fortalecimiento de la investigación científica, proporcionando condiciones especiales para el adecuado desarrollo no solo en universidades oficiales sino también en privadas.

De acuerdo a (El Congreso de la Republica de Colombia, s.f.) por medio de la ley 30 de 1992 se organiza y regula la educación superior como servicio público y relacionado directamente con la finalidad social del Estado. Por otra parte, la ley 749 de 2002 la cual reglamenta los aspectos

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

generales de la educación superior en el país, ya que dicha educación se empieza a cursar después de aprobar la educación media; a través de instituciones técnicas, tecnológicas, y universidades.

Además mediante el Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad el Estado garantiza la calidad en el servicio y gracias al Sistema Nacional de Acreditación puede reconocer la calidad de los programas ofertados por las IES. Igualmente la ley 1188 de 2008 determina la clasificación de la formación educativa bajo modalidades comprendidas en: profesional y tecnológica. Igualmente insta la obligación de que las IES obtengan registros calificados por cada uno de los programas académicos ofertados para efectos de garantizar la calidad tanto en los programas como a nivel institucional.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Plan de realización

Corresponde al planteamiento de actividades y/o estrategias necesarias a desarrollar para el cumplimiento óptimo de los objetivos específicos. A continuación, se relaciona:

Tabla 11

Plan de Realización

Objetivos Específicos	Actividades y Herramientas
1. Analizar el sector de la educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	1. Análisis y evaluación del sector, consulta de estadísticas, diamante competitivo.
Evaluar la oferta de las Instituciones de Educación Superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	2. Benchmarking competitivo, matriz de perfil competitivo, radares de comparación, análisis de la competencia, oferta de valor.
3. Caracterizar la demanda del sector educativo, de acuerdo al entorno empresarial local y regional para el adecuado desarrollo de la segmentación del mercado.	3. Análisis del entorno competitivo general a nivel local, análisis PEST (macroentorno), análisis del microentorno (MAE específico).
4. Formular estrategias de marketing que permitan el posicionamiento para las Instituciones de Educación Superior (IES) en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	4. Instrumento de recolección de datos (Entrevista semiestructurada), modelo Mix de marketing para servicios basado en las 8P's, análisis de información recolectada mediante el software Atlas.ti, propuesta de estrategias de posicionamiento a través de matriz según Philip Kotler.

Nota. En la tabla 11, se considera pertinente como estrategia principal adoptar diferentes herramientas metodológicas encaminadas hacia la interacción del Marketing con la dinámica organizacional y social, permitiendo generar vías de acceso a la información necesaria, para una mayor efectividad en la oferta de servicios educativos. Además de obtener un acercamiento de forma directa con representantes o funcionarios de las Instituciones de Educación Superior que se encuentren en capacidad de suministrar información relevante para la investigación.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

Interpretación

El presente estudio desarrollara interpretación de contenido a través del cronograma de actividades.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Es importante resaltar, se utilizará una técnica de análisis documental, mediante la cual se descompone y descubre el comportamiento del ambiente del tema de investigación y su componente esencial que es el marketing la empresa objeto de estudio, donde permite el reconocimiento, comprensión y descripción, por medio de un acercamiento que posibilita desarrollar la propuesta de mejoramiento y/o éxito referente a las estrategias de marketing que deben ya sean implementar o continuar desarrollando, para mantener u obtener mayor posicionamiento en el mercado.

Cronograma

Corresponde a la cantidad de actividades desarrolladas durante la construcción y desarrollo de la investigación, incluye tiempo y secuencia lógica desde el inicio hasta la terminación del proceso. (Ver anexo E)

Línea de Tiempo

Corresponde al tiempo de ejecución de las actividades programadas y aplicación de herramientas en pro del cumplimiento de los objetivos de la investigación.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 6

Línea de Tiempo



TRABAJO DE GRADO

Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.

Monografía.

Modalidad
Autores
Asesor

María Yurani Álvarez Quintero - Alexander Noreña Martínez
Alexis Rojas Ospina

Línea de tiempo para la ejecución de los objetivos específicos, como herramienta de planeación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN EN SEMANAS															
		ene-21		feb-21		mar-21		abr-21		jun-21		jul-21		ago-21			
		18	25	3	8	17	24	3	10	17	29	7	20	10	17	24	1
1. Analizar el sector de la educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	Análisis y evaluación del sector, consulta de estadísticas, diamante competitivo.																
2. Evaluar la oferta de las instituciones de educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	Benchmarking competitivo, matriz de perfil competitivo, radares de comparación, análisis de la competencia, oferta de valor.																
3. Caracterizar la demanda del sector educativo, de acuerdo al entorno empresarial local y regional para el adecuado desarrollo de la segmentación del mercado.	Análisis del entorno competitivo general a nivel local, análisis PEST (macroentorno), análisis del microentorno (MAE específico).																
4. Formular estrategias de marketing que permitan el posicionamiento para las Instituciones de Educación Superior (IES) en el municipio de Cartago, Valle del Cauca	Instrumento de recolección de datos (Entrevista semiestructurada), modelo Mix de marketing para servicios basado en las SP's, análisis de información recolectada mediante el software Atlas.ti, propuesta de estrategias de posicionamiento a través de matriz según Philip Kotler.																

Nota. La ilustración 6, muestra los objetivos, actividades y herramientas, además del tiempo de ejecución en semanas para el desarrollo y aplicación de las mismas en el trabajo investigativo.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

Desarrollo de Objetivos

Objetivos Específicos

Objetivo 1

Analizar el sector de la educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Sector Educativo

Es importante generar participación del sector educativo, por medio del Ministerio de Educación el cual trabaja en la formulación, adopción de políticas, planes y proyectos relacionados con la educación superior en Colombia, con el fin de mejorar el acceso de los jóvenes a este nivel educativo; lo que permite, que el país cuente con ciudadanos productivos, capacitados, y con oportunidad de desarrollar plenamente sus competencias, en el marco de una sociedad con igualdad de oportunidades.

Actualmente, el sector de la educación se enfrenta a problemas de carácter estructural, más que funcional, y esto se puede evidenciar teniendo en cuenta los mismos elementos que caracterizan la crisis del sector público en general, como son: no tener plena conciencia de la gravedad de dicho problema; un desequilibrio creciente no ajustable a corto plazo (en tanto el gasto siga siendo tan inelástico respecto el ingreso); Un sistema fiscal inflexible; y una baja capacidad de tributación, ya que los ingresos corrientes del gobierno sólo alcanzan a cubrir parte del gasto: en 1980, el 86%; en 1996, el 57%. Por supuesto, a lo anterior hay que sumar los efectos derivados del uso y asignación ineficiente de los recursos.

En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y sus deberes. (Ministerio de Educación, s.f.)

Según el diccionario de (Real Academia Española, s.f.), educación es la acción de educar. Sin embargo, cuando hablamos de educar son varias las definiciones que se encuentran en el discurso educativo debido a que éstas reflejan (consciente o inconscientemente) una concepción acerca de qué finalidades le atribuimos a la educación. Es por eso que se vuelve esencial posicionarnos en alguna de ellas.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

En sentido amplio y tal como afirma Coll (1999), la educación “designa un conjunto de actividades y prácticas sociales mediante las cuales, y gracias a las cuales, los grupos humanos promueven el desarrollo personal y la socialización de sus miembros y garantizan el funcionamiento de uno de los mecanismos esenciales de la evolución de la especie: la herencia cultural” (...) Sólo en muy contadas ocasiones, y nunca o casi nunca de forma generalizada y permanente, las actividades, los escenarios y los actores han sido única y exclusivamente actividades, escenarios y agentes educativos especializados. (...).

El autor afirma que la educación escolar en particular supone un vuelco de aquella situación a partir del siglo XIX, momento en el cual se ponen en marcha instituciones, actividades y actores sociales específicos y especializados para llevar a cabo la acción de educar. Consideramos que la educación es un proceso social cuya intención es la formación integral de las personas. Dicha formación incluye la adquisición y construcción de conocimientos, el desarrollo de habilidades, estrategias y de actitudes, así como también el tratamiento de la dimensión ética y de valores.

Por otro lado, la educación, desde esta perspectiva, apunta al desarrollo de una actitud crítica y reflexiva con una disposición para la acción. Toda acción educativa parte de una concepción de la realidad compleja y multidimensional con una cierta visión del hombre y del mundo en un contexto socio-cultural e histórico determinado.

La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:

- Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
- Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos).
- Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:

- Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

Evaluación del Sector Educativo***Proceso del Análisis del Sector Competitivo*****Identificación del Sector y Subsector.**

SECTOR: Educación- Servicios.

SUBSECTOR: Educación Superior.

SECCIÓN P: Educación Pág. 445.

División: 85.

Grupo 854: “Educación Superior”

Este grupo comprende actividades de enseñanza postsecundaria terciaria, que conduce a la obtención de un título de educación superior de pregrado (técnico profesional, tecnológico y profesional) o posgrado (especialización, maestría y doctorado). Los requisitos para ingresar a educación superior son: obtener el título de bachiller o su equivalente en el exterior y haber presentado el examen de Estado para el ingreso a la Educación superior.

La articulación de la educación media con la técnica profesional permite cursar estudios superiores a pesar de no contar con los prerequisites mínimos de ingreso; sin embargo, estos son totalmente necesarios para la obtención del título de educación superior y para el avance en el nivel de formación por ciclos propedéuticos. La enseñanza puede impartirse en aulas o mediante programas de radio y de televisión, internet o correspondencia (DANE, 2012).

El sector educativo se analizará teniendo en cuenta la herramienta del diamante competitivo, basados en el autor Benjamín Betancourth, con el fin de examinar las condiciones de la demanda.

Según, Porter “las empresas más exitosas provienen de las bases nacionales, que en sí mismas son fuertes y competitivas” (Betancourth, 2014, p. 99). El autor enfatiza la necesidad de que exista una estrecha relación entre empresas del mismo renglón económico, como estrategia para impulsar la competitividad y fortalecer el sector.

De acuerdo a lo anterior, aplicado a las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; se tiene en cuenta que la

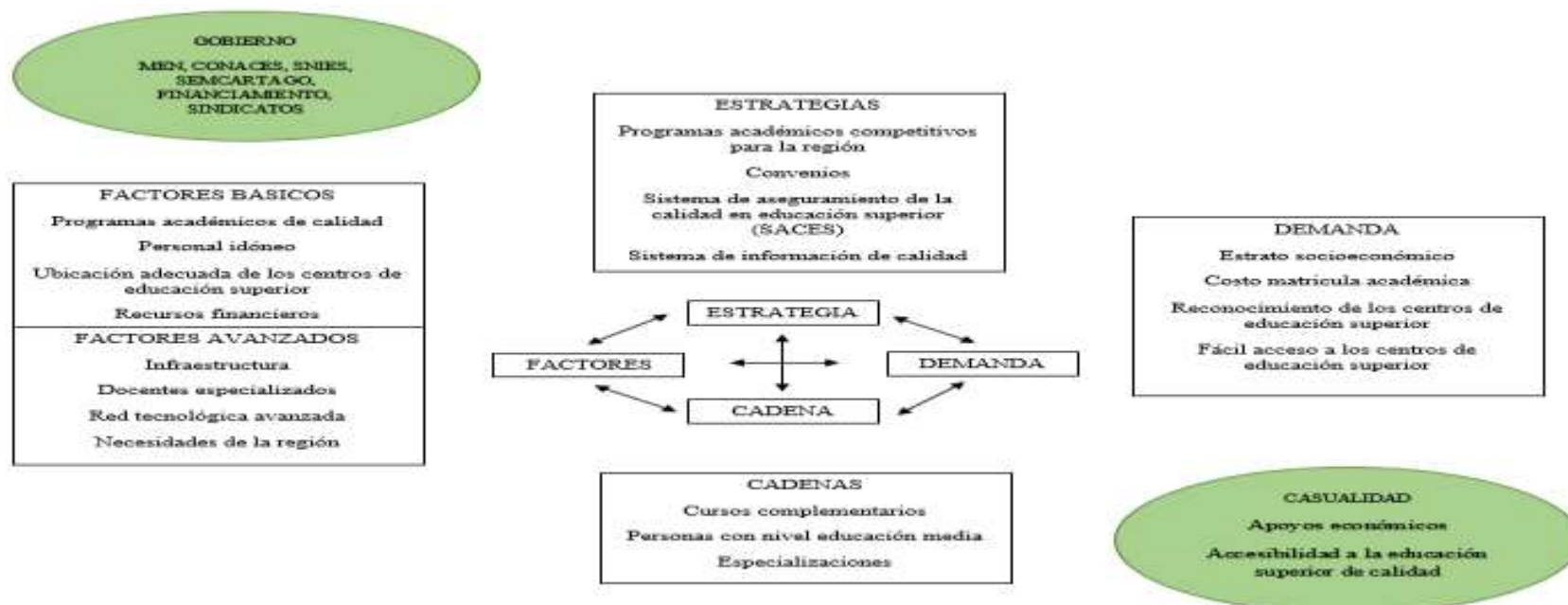
ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

principal demanda son los colegios, ya que los graduados generalmente por tradición e influencia de terceros, desarrollan expectativas frente al futuro profesional.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 7

Diamante Competitivo (Sector Servicios-Educación Superior)



Nota. En la ilustración 7, se identifican los diferentes entes que regulan la Educación Superior, a su vez se realiza una serie de análisis en cada uno de los componentes del Diamante Competitivo para determinar las necesidades del sector al cual aplica la investigación, con el fin de generar ventajas competitivas que influyan positivamente en el nivel de posicionamiento de las IES del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Fuente: Construcción propia de los investigadores, con base en Betancourt (2016: cap. 4), y trabajo de campo (entrevistas) en

Instituciones de Educación Superior del Municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Análisis Diamante Competitivo

Los factores que representan el diamante competitivo del sector de servicio de la educación superior, hacen alusión a los factores básicos y avanzados.

Factores Básicos

Representan los elementos mínimos que el sector de la educación superior, debe poseer para ofrecer un servicio adecuado ante la comunidad y todos los que hacen parte de ella.

Factores Avanzados

Son aquellos elementos necesarios que generan desarrollo a nivel general en el sector de la educación superior y va ligado a la infraestructura en todos sus aspectos y a la especialización del personal perteneciente a ella, lo cual permite ofrecer un servicio de calidad.

Las **cadena de servicios** en el sector de la educación superior hacen parte de un conjunto de organizaciones e instituciones que están interrelacionadas de manera directa o indirecta entre sí, que permiten absorber un gran volumen de clientes para prestarles un servicio de calidad y ofrecerles programas académicos competitivos, necesarios y complementarios para la formación de estos en el del desarrollo de la región.

La **demand**a es uno de los elementos necesarios para posicionar el desarrollo académico en la región, pues contribuye a una dinámica que genera rivalidad, debido a que los diferentes centros de educación superior se especializan en programas competitivos y por ende ofrecen también tarifas, infraestructura, programas académicos de calidad y demás que permite a toda la comunidad tener diferentes opciones formación.

Las **estrategias** juegan un papel muy importante en el sector de la educación superior, debido al gran número de universidades e instituciones educativas para el trabajo y desarrollo humano, que generan competencia entre sí de forma directa e indirecta, donde el objetivo es llegar a un gran número de estudiantes para mantener el posicionamiento de los programas académicos ofertados, y de los mismos centros de educación en la región.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

El papel del **Gobierno** no pertenece a un quinto vértice del diamante competitivo. Este se refiere a la influencia positiva o negativamente en los cuatro elementos determinantes. De este modo, sus decisiones pueden causar impacto en los diferentes centros de educación superior.

El papel del **Casualidad**, son aquellos acontecimientos que están fuera de control, son factores exógenos de los centros de educación superior y en parte del gobierno, el cual hacen que la comunidad el cual la presenta, desista en tener en sus prioridades la preparación academia universitaria.

Objetivo 2

Evaluar la oferta de las instituciones de educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Benchmarking Competitivo

Según, Betancourth (2014) “Es un método para mejorar las prácticas y operaciones empresariales. La naturaleza del método consiste en analizar otras empresas u organizaciones y aprender de ellas por medio de una comparación o referenciación” (p. 163). El autor considera la herramienta aplicable para todo tipo de renglón económico que se visualice hacia el aprendizaje y crecimiento.

A continuación, se presenta la metodología a seguir en el desarrollo de un estudio de Benchmarking, según el autor (Betancourth Guerrero, 2014, pág. 171):

Organización del Equipo que va a Desarrollar el Proceso**Selección de las Organizaciones a Comparar****Tabla 12****Instituciones de Educación Superior a Nivel Local**

Instituciones de Educación Superior	Pública	Privada
Universidad del Valle	x	
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle		x
Universidad Cooperativa de Colombia		x
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	x	

Nota. En la tabla 12, se encuentran las IES a nivel local, teniendo en cuenta que el SENA.CTA maneja programas gratuitos y depende del Ministerio de Trabajo, mientras que las demás IES dependen del Ministerio de Educación, se precisa que la Univalle es de carácter público, y la Cooperativa y Corporación privado.

Fuente. Construcción propia de los investigadores, con base en información consultada a través del SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, s.f.).

Caracterización de las Empresas u Organizaciones:

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 13*Caracterización de las IES en Cartago, Valle*

Instituciones de Educación Superior	Programa Académico	Nivel de Formación	Periodicidad	Precio
Universidad del Valle	Trabajo Social	Universitaria	Anual	\$263.462
Universidad del Valle	Contaduría Pública	Universitaria	Anual	\$258.672
Universidad del Valle	Administración de empresas	Universitaria	Semestral	\$262.285
Universidad del Valle	Tecnología en Dirección de Empresas Turísticas y Hoteleras	Tecnológica	Semestral	\$242.207
Universidad del Valle	Tecnología en Alimentos	Tecnológica	Por cohorte	\$255.510
Universidad del Valle	Tecnología Agroambiental	Tecnológica	Por cohorte	\$255.734
Universidad del Valle	Tecnología en Electrónica Industrial	Tecnológica	Semestral	\$268.590
Universidad del Valle	Maestría en Educación Énfasis en Lenguaje	Maestría	Anual	\$404.778
Universidad del Valle	Maestría en Educación Énfasis en Educación Matemáticas y Ciencias Experimentales.	Maestría	Anual	\$6.813.945
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Ingeniería de Sistemas	Universitaria	Semestral	\$1.587.255

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Contaduría Pública	Universitaria	Semestral	\$1.587.255
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Ingeniería de Sistemas	Universitaria	Semestral	\$1.587.255
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología en Contabilidad	Tecnológica	Semestral	\$1.057.231
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología en Producción Agropecuaria	Tecnológica	Semestral	\$1.128.229
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología en Mercadeo y Ventas	Tecnológica	Semestral	\$1.128.229
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología Comercial y Financiera	Tecnológica	Semestral	\$1.128.229
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología en Gestión Empresarial	Tecnológica	Semestral	\$ 1.128.229
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología en Turismo y Hotelería	Tecnológica	Semestral	\$1.224.246
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología en Sistemas de Información	Tecnológica	Semestral	\$1.128.229
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología Gestión de Modas	Tecnológica	Semestral	\$916.516
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Tecnología En Gestión Contable	Tecnológica	Semestral	\$ 1.128.229
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle	Técnico Profesional en Programación de Aplicaciones Informáticas	Formación Técnica Profesional	Semestral	\$1.033.742

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Universidad Cooperativa de Colombia	Derecho	Universitaria	Semestral	\$2.070.059
Universidad Cooperativa de Colombia	Especialización en Derecho Administrativo Disciplinario	Especialización Universitaria	Semestral	\$4.927.468
Universidad Cooperativa de Colombia	Especialización en Gestión Pública	Especialización Universitaria	Semestral	\$5.052.750
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Especialización Tecnológica En Diagnostico Y Análisis Organizacional Para Unidades Productivas	Especialización Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Especialización Tecnológica En Diseño Y Desarrollo De Investigaciones De Mercado	Especialización Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Especialización Tecnológica En Implementación De Buenas Prácticas Agropecuarias.	Especialización Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Especialización Tecnológica En Marketing Y Modelos De Negocio Online	Especialización Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Especialización Tecnológica En Metodologías De Calidad Para El Desarrollo De Software.	Especialización Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Tecnología En Dirección De Ventas	Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Tecnología En Análisis Y Desarrollo De Sistemas De Información	Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Tecnología En Animación Digital	Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Tecnología En Gestión Contable Y Financiera	Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Tecnología En Gestión De Redes De Datos	Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	Tecnología En Producción De Multimedia	Tecnológica	Trimestral	Formación Gratuita

Nota. En la tabla 13, se puede evidenciar que, en la Universidad del Valle, su nivel de formación es universitaria, tecnológica, maestría, pero con poca variedad de programas académicos, y su periodicidad es variable entre semestral, anual y por cohorte. Con respecto a la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA posee oferta académica diversa siendo en su mayoría tecnologías, pero no cuentan con especializaciones y la periodicidad que maneja es semestral. La Universidad Cooperativa de Colombia tiene oferta académica limitada con nivel de formación profesional y especialización con aperturas semestrales y por último el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA, cuenta con variedad de programas académicos y con la particularidad que su formación es gratuita por depender directa y únicamente del gobierno.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base al trabajo de campo e información consultada a través del SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, s.f.)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

*Identificación de los Factores Claves de Éxito***Tabla 14***Factores Claves de Éxito*

Factores Claves de Éxito
Investigación de Mercado
Publicidad
Precio y Tarifas
Calidad del Servicio
Sistema de Gestión de Calidad
Portafolio de Servicios
Selección del Personal
Desarrollo e Innovación
Tecnología y Sistemas de Información (TIC's)

Nota. La tabla 14, representa los factores claves de éxito a tener en cuenta en la Matriz de Perfil Competitivo MPC, como parte fundamental en la metodología de estudio orientada hacia el Benchmarking competitivo y construcción de la lista de chequeo que agrega valor al trabajo de campo, cuyo resultado y posterior análisis aportará al planteamiento de estrategias de marketing que permitan aumentar el posicionamiento a nivel local y regional de las IES.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en Betancourth (2016, cap. 6).

En relación a la lista de chequeo se presenta a continuación el modelo a utilizar teniendo en cuenta en su elaboración diferentes factores claves de éxito que genera posicionamiento de acuerdo a las estrategias desarrolladas según estudios de mercadeo, benchmarking u otros.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 8

Lista de Chequeo

Listado factores clave de éxito										PAG. 1	
Investigación de mercados Precio y tarifas Calidad del servicio Portafolio de servicios Publicidad Sistema de gestión de calidad Desarrollo e innovación Tecnología y sistemas de información (Tics) Selección del personal											
LISTA DE CHEQUEO					FECHA: Inicio 19-junio-2021 Finalización 14-julio-2021					REALIZADA POR: Ma. Yurany Álvarez Quintero-Alexander Noreña Martínez	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN (VARIABLES)	UNIVERSIDAD DEL VALLE		CORPORACION DE ESTUDIOS TECNOLÓGICOS DEL NORTE DEL VALLE-COOTECNOVA		UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA		SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA				
	CUMPLE SI NO	PERIODICIDAD DE USO	CUMPLE SI NO	PERIODICIDAD DE USO	CUMPLE SI NO	PERIODICIDAD DE USO	CUMPLE SI NO	PERIODICIDAD DE USO			
PUBLICIDAD IMPRESA ¿Cuáles? ¿Frecuencia?											
Periódicos	X	Trimestral	X		X	Semestral		X			
Revistas	X	Mensual	X		X	Semestral		X			
Folletos		X	X		X	Semestral		X			
Volantes	X	Semestral	X		X	Semestral		Constante	X	Semestral Según Necesidad	
Otros		X									
MARKETING DIGITAL ¿Cuáles? ¿Frecuencia?											
Redes Sociales	X	Frecuente	X	Diario	X	Frecuente	X	Diario			
Página Web	X	Frecuente	X	Diario	X	Frecuente	X	Diario			
Correo Institucional	X	Frecuente	X	Diario	X	Frecuente	X	Diario			
Correo Personal	X	Frecuente	X	Diario	X	Frecuente	X	Diario			
Correo Empresarial	X	Frecuente	X	Diario	X	Frecuente	X	Diario			
ANUNCIOS DE RADIO ¿Frecuencia?	X	Tres meses por semestre	X	Semestral	X	Mensual	X	Según Necesidad			
ANUNCIOS DE TELEVISIÓN ¿Frecuencia?	X	Frecuente	X	Semestral	X	Frecuente		X			
PUBLICIDAD EXTERIOR ¿Cuáles? ¿Frecuencia?											
Pendones		X	X	Frecuente	X	Frecuente	X	Eventos			
Pasacalles		X	X	Frecuente	X	Frecuente		X			
Vallas publicitarias		X	X	Frecuente	X	Frecuente	X	Según Necesidad			
Perifoneo		X		X		X	X	Según convocatoria			
Pantallas electrónicas	X	Tres meses por semestre	X	Semestral	X	Mensual		X			
Otros		X									
OBSERVACIONES	La red social que mas utilizan es FACEBOOK. Contrato directo con canal de televisión local.		El periódico "El universitario" que emiten es digital dos veces por año. Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube.		Volantes digitales actualmente. Radio -Candela St.		No tienen presupuesto asignado para publicidad, se manejan por medio de agudas o aliados que colaboran con la institución.				

Nota. En la ilustración 8, se evidencia los distintos elementos utilizados por las IES referenciadas en cuanto al recurso publicitario, que permite la identificación de la frecuencia de en cada una de ellas.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Descripción de los Factores Claves de Éxito

Investigación de Mercado. Se considera como factor clave de éxito fundamental, aplicado al desarrollo del Benchmarking Competitivo, ya que permite determinar el nivel de competitividad en relación a la pertinencia de la oferta académica y nivel de calidad del servicio teniendo en cuenta la satisfacción del cliente. Permitiendo así, apoyar el proceso de toma de decisiones enfocado hacia el mejoramiento continuo y aumento del posicionamiento.

Publicidad. En cuanto al nivel de importancia dicho factor se ubica en segundo lugar, ya que se encarga básicamente de comunicar los atributos, beneficios y características de los servicios ofrecidos por la IES, basado en la oferta académica disponible. A través de este factor, se puede deducir el nivel de ingresos por medio de la cantidad de personas interesadas y que desarrollan el proceso de inscripción y matrícula; generando oportunidades de crecimiento.

Precio y Tarifas. Se considera uno de los factores más relevantes en relación a la oferta académica ya que en los clientes actuales o futuros el precio influye en la elección de la IES o carrera a estudiar, debido a la relación directa o indirecta con sus ingresos económicos.

Calidad del Servicio. Las IES pertenecientes al sector de la educación superior se enfocan en ofrecer programas acreditados, además de desarrollar procesos en pro de obtener la acreditación de alta calidad para la IES propiamente. De igual manera, se presenta una relación con el factor precio y tarifa debido a que dependiendo de la situación económica y laboral los clientes buscan no solo programas acreditados sino también con costos asequibles.

Sistema de Gestión de Calidad. La acreditación en alta calidad es un factor clave para el funcionamiento de las IES ya que es el respaldo profesional de su oferta académica, y también puede representar una mayor apropiación de la cultura de los procesos como fortalecimiento de los servicios, obteniendo así mayores beneficios en la gestión académica.

Portafolio de Servicios. Un amplio portafolio de servicios en las IES es algo positivo debido a que la población demanda diferentes ofertas académicas, y en ocasiones no concurre a nivel local la oferta solicitada y requiere trasladarse a otra ciudad para adquirir el servicio.

Selección del Personal. El personal tiene gran influencia en el desempeño organizacional ya que de este se deriva los docentes que impartirán las clases y la formación académica que los mismos poseen, es un factor clave para la calidad del conocimiento y se puede tomar como una

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

garantía profesional. En cuanto al personal administrativo y en general contratado por las IES se precisa que, independientemente del acceso directo o indirecto con los estudiantes, se percibe importante por el aporte realizado a través del buen desarrollo en sus actividades en sus puestos de trabajo, generando valor agregado en cuanto a servicio y calidad mediante el trabajo en equipo.

Desarrollo e Innovación. Para las IES este factor hace parte de su historia y desempeño en el sector educativo, ya que a través del mismo se puede generar valor agregado en este tipo de instituciones y establecer oportunidades a corto, mediano y largo plazo, lo cual proporciona confianza al tomar la decisión de ingreso sin dejar de lado el ideal profesional a nivel personal.

Tecnología y Sistemas de Información (Tics). Este factor se relaciona con el de desarrollo e innovación, debido a que las TIC's juegan un papel importante para el proceso formativo. Teniendo en cuenta que, los avances tecnológicos se encuentran en constante cambio. De acuerdo a lo anterior, el nivel de acceso e infraestructura tecnológica que posea la IES puede influir de forma positiva o negativa en la calidad del servicio, para ofrecer los conocimientos demandados actualmente con base en la competitividad.

Elaboración de la Matriz de perfil competitivo

- Los factores clave de éxito se ubican en la primera columna de la MPC.
- La columna “Peso”: en esta columna se registran los pesos de cada factor, el cual se calcula de acuerdo a su importancia.

Los miembros del equipo miden el valor de cada factor de cada empresa de manera comparativa. El valor 1 corresponde a un mal desempeño y el valor 4 corresponde al mejor desempeño del factor. “El valor sobrepesado surge del producto del peso de cada factor por el valor. Finalmente se suman las columnas de valor sobrepesado” (Betancourth 2014, p. 173-174).

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 15*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores Claves de Éxito		Peso		Universidad del Valle		Universidad Cooperativa de Colombia		Corporación de estudios tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA		Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA	
				Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Investigación de Mercado	de 20	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	
Publicidad	18	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72	2	0,36	
Precio y Tarifas	15	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6	
Calidad Servicio	del 11	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	
Sistema Gestión Calidad	de de 10	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	
Portafolio Servicios	de 8	0,08	2	0,16	1	0,08	3	0,24	4	0,32	
Selección Personal	del 8	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	2	0,16	
Desarrollo Innovación	e 5	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	4	0,2	
Tecnología Sistemas Información (TIC's)	y de 5	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	4	0,2	
Total		100	1,00	3,51		3,13		3,64		3,48	

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Nota. En la tabla 15, se presenta la comparación entre Instituciones de Educación Superior establecidas en el municipio de Cartago-Valle del Cauca, teniendo en cuenta los factores claves de éxito, el peso en un rango de 0% hasta 100% y el valor que inicia en 1 con un mal desempeño y finaliza en 4 correspondiente al mejor desempeño del factor; en la determinación de fortalezas y debilidades de las IES.

Fuente: Construcción propia de los investigadores, con base en Betancourth (2016: cap. 6).

A continuación, se describe la información más relevante de la Matriz de Perfil Competitivo clasificada por factores, teniendo en cuenta información consultada por los investigadores y apreciaciones obtenidas a través del desarrollo del trabajo de campo:

El factor clave de éxito **Investigación de Mercados** cuenta con un peso del 20% y se mide con el valor 4 en cada una de las IES, ya que todas realizan dicho proceso.

1. En cuanto a la **Publicidad**, el peso establecido es del 18%. La IES con mayor calificación es la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA con un valor de 4 debido a su periodicidad en esta variable; seguido de la Universidad del Valle y Cooperativa de Colombia con un valor de 3 por su aplicación semestral y por último el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA ya que la comunicación se desarrolla por medio de colaboraciones propias y de terceros sin ánimo de lucro.
2. En relación al **Precio y Tarifas** la Universidad del Valle y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA se otorga un valor de 4 por pertenecer al sector público de la Educación Superior, mientras que la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle el valor es 3 por ser una IES privada pero más accesible que la Universidad Cooperativa de Colombia con valor de 2.
3. La **Calidad del Servicio** obtiene un valor de 4 para todas las IES debido a que son catalogadas como Sedes, poseen reconocimiento a nivel local y regional, por su número elevado de estudiantes graduados y en proceso formativo.
4. El factor **Sistema de Gestión de la Calidad** con un peso de 10%, se califica con valor de 4, debido a que todas las IES cuentan actualmente con sistemas robustos de Calidad que permiten mejorar continuamente los procesos, obtener mayor reconocimiento.
5. Ahora bien, el factor **Portafolio de Servicios** se otorga el peso de 8%, se genera una calificación de 4 al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA por ser la IES con mayor

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

variedad de oferta académica, seguido de la Corporación de Estudios Tecnológicos COTECNOVA con un valor de 3, continua la Universidad del Valle con valor de 2 y finaliza la Universidad Cooperativa de Colombia con valor de 1 por su poca oferta académica comprendida en una carrera pregrado y dos especializaciones.

6. El factor **Selección de Personal** adquiere un peso de 8% al igual que el Portafolio de Servicios debido a que, el factor humano apoya el logro de objetivos misionales direccionado hacia la ampliación de la oferta académica y calidad de sus programas.
La Universidad del Valle y la Cooperativa de Colombia obtienen un valor de 4 ya que tienen en cuenta diversidad de aspectos y requisitos para la contratación del personal de la planta educativa, la Corporación de Estudios Tecnológicos con un valor de 3 y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA con un valor de 2 por su generalidad para la aplicación del factor.
7. En referencia al factor **Desarrollo e Innovación** consigue un peso del 5%, obteniendo la calificación de 4 el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA por su fuerte infraestructura, convenios e inversión pública, adquiriendo elementos necesarios para innovar, continuando con un valor de 3 la Universidad del Valle y la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA y finaliza la Universidad Cooperativa de Colombia con un valor de 2, por el nivel de dependencia a la sede principal.
8. En el factor clave de éxito, **Tecnología y Sistemas de Información**, se puede evidenciar que las calificaciones más elevadas corresponden a la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA, ya que son las IES que cuentan con la mejor infraestructura tecnológica, tanto para estudiantes, docentes y personal administrativo.

A nivel general, en relación al total de los valores sopesados, se especifica que Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA en la sumatoria obtuvo un valor de 3,64 siendo considerada la IES más competitiva a nivel local, seguida de la Universidad del Valle con un valor de 3,51 y continua el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA con 3,48 y finaliza la Universidad Cooperativa de Colombia con el valor de 3,13 siendo la menos competitiva dentro del contexto abordado, teniendo falencias considerables en los factores Portafolios de Servicios, precio y tarifas y desarrollo e innovación.

Radares de Comparación.

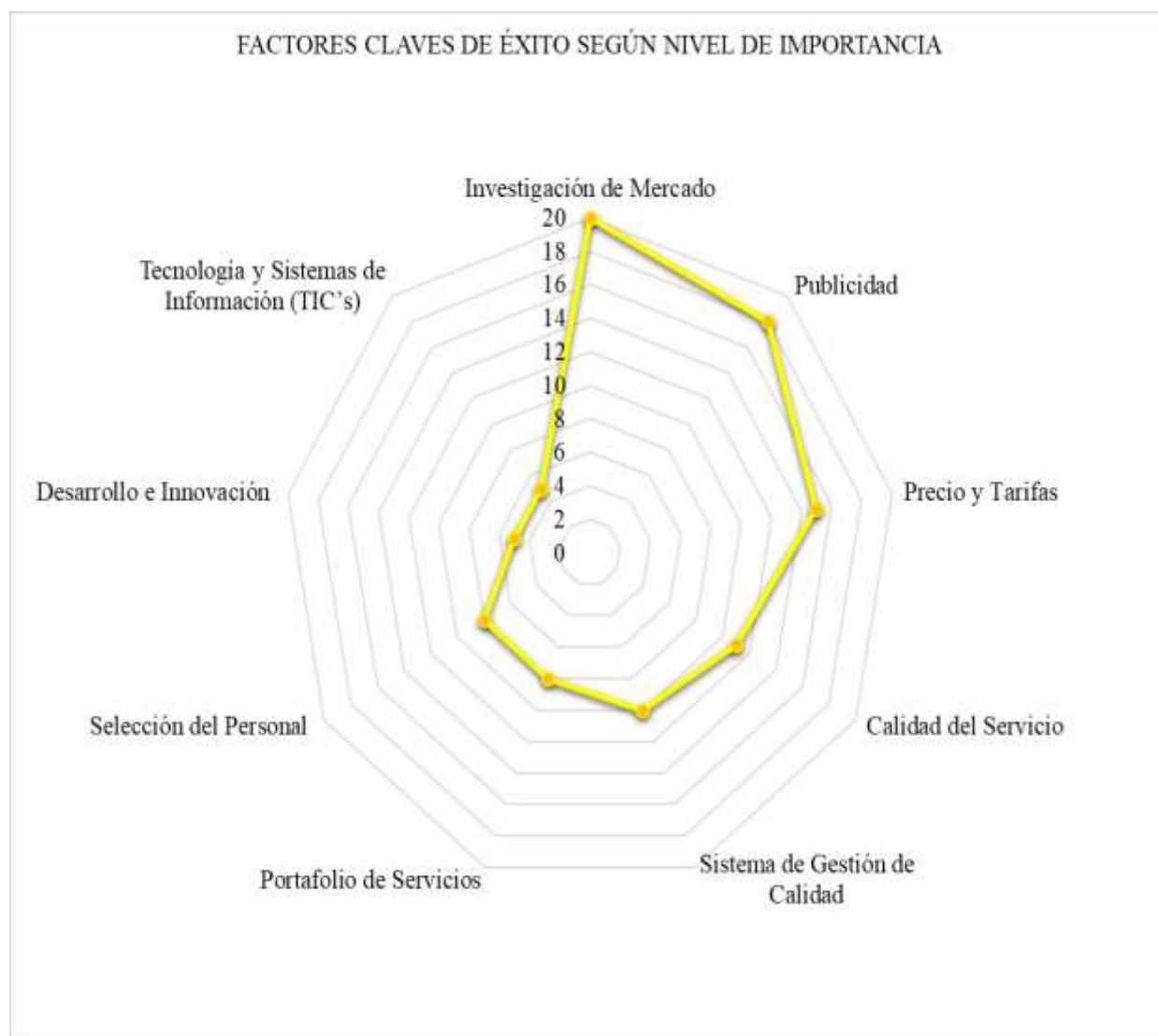
La gráfica de radar o también conocida como diagrama de araña (spider diagram), por la similitud que posee con una telaraña, es una herramienta efectiva en mostrar las diferencias o brechas (gaps) que existen entre el estado actual y el estado ideal de un factor. (Betancourth, 2014, p. 176)

A continuación, se presenta las gráficas correspondientes a los radares de comparación de las IES teniendo en cuenta la MPC.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 9

Factores Claves de Éxito



Nota. En la ilustración 9, se puede identificar la relevancia de los factores claves de éxito a nivel general en las IES, teniendo en cuenta la MPC, mostrando así, que el factor con menor incidencia en la investigación es el de **Tecnología y Sistemas de información (TICS)**, el factor **Sistema de Gestión de Calidad y Portafolio de Servicios** representan un valor medio en el gráfico, generando como factor de mayor influencia en la investigación y competitividad la **Investigación de Mercado**.

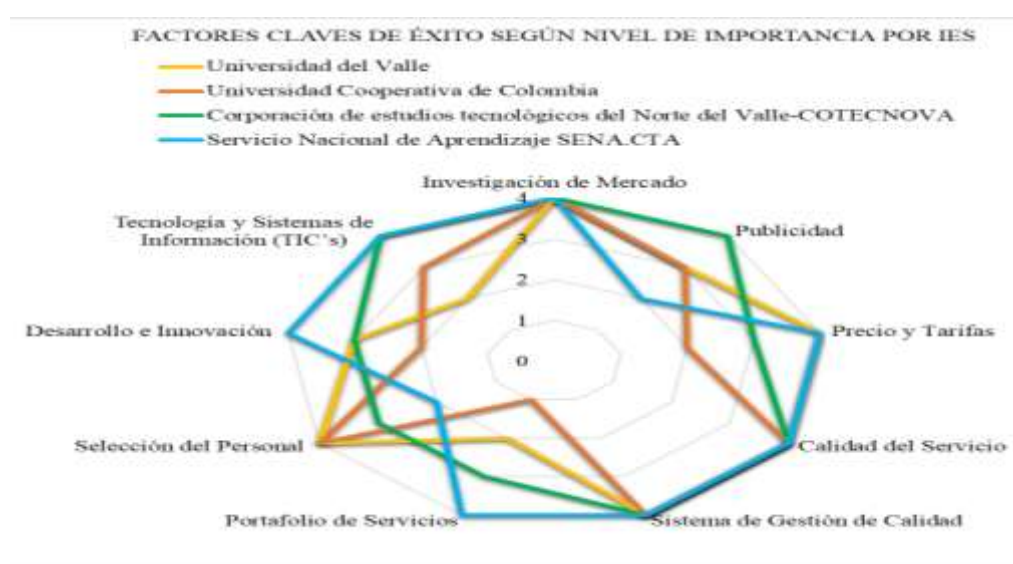
Fuente: Construcción propia de los investigadores.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Básicamente, en la ilustración 6 correspondiente a factores claves de éxito según nivel de importancia, se presenta la clasificación de factores de mayor a menor desempeño: En primer lugar, investigación de mercados, en segundo lugar, precio y tarifas, en tercer lugar, calidad del servicio, en cuarto lugar, sistema de gestión de calidad, seguido de portafolio de servicios, continuando con selección de personal y con un desempeño crítico los factores desarrollo e innovación y tecnología y sistemas de información TIC's.

Ilustración 10

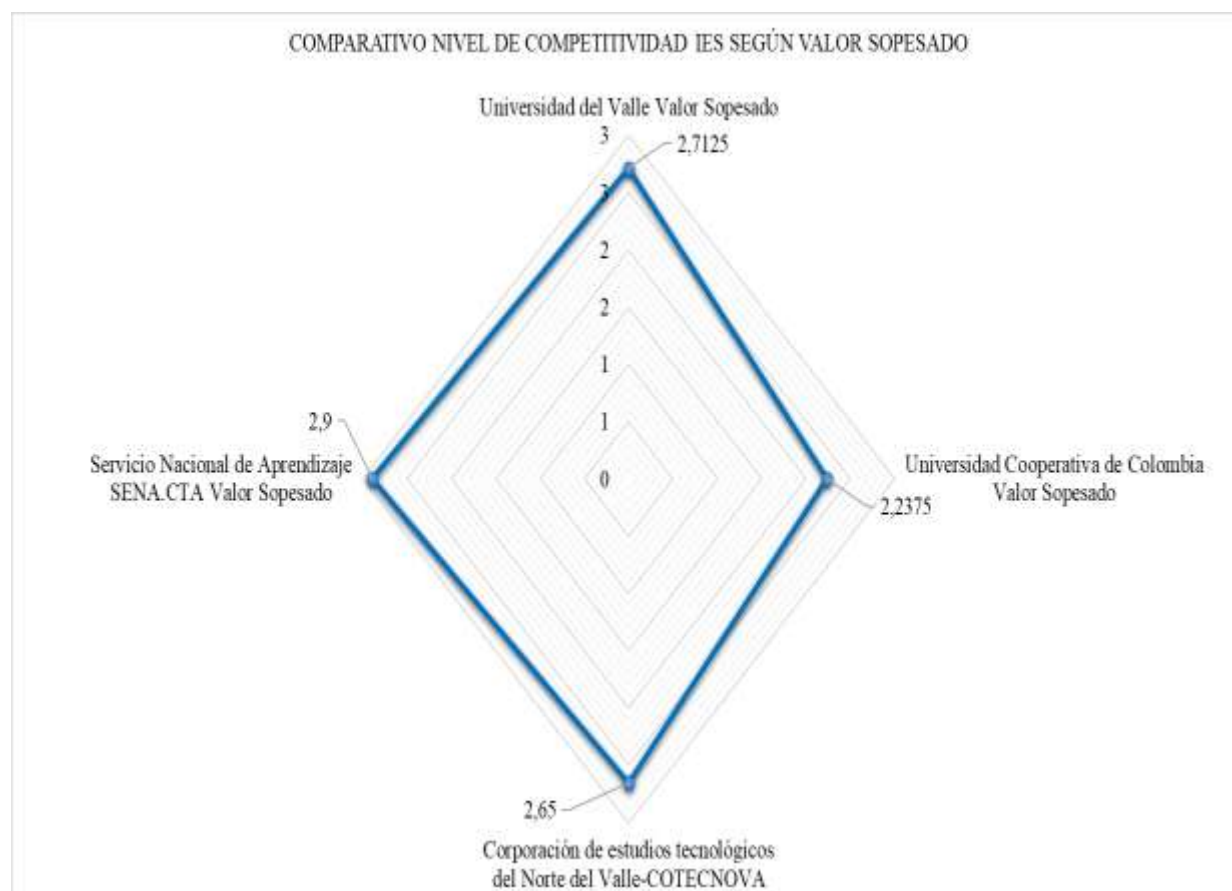
Análisis Matriz de Perfil Competitivo



Nota. La ilustración 10, muestra de manera detallada los picos del radar, identificando aquella información necesaria y relevante para el análisis de la investigación, teniendo en cuenta los factores claves de éxito en su estado actual por cada IES. Esencialmente concierne a los factores claves de éxito según nivel de importancia por IES en función de los valores. De acuerdo a lo anterior, se denota que entre los factores con mejor desempeño se encuentran, la Investigación de Mercados, calidad del servicio y sistema de gestión de calidad. Los factores que se encuentran en desempeño medio son precio y tarifas, publicidad, selección de personal, tecnología y sistema de información TIC's. Para finalizar los factores que tienen desempeño pobre son portafolio de servicios y desarrollo e innovación.

Fuente. Construcción propia de los investigadores.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 11*Comparativo Nivel de Competitividad IES*

Nota. La ilustración 11, se muestra el nivel de competitividad de las IES abordadas en el estudio Benchmarking Competitivo, según el valor sopesado en la MPC. el cual refleja que el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA con un valor total sopesado de 2,9 es la IES más competitiva en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, seguido de la Universidad del Valle con un valor total sopesado de 2,7125 con la particularidad que son IES públicas. En cuanto a las privadas se tiene a la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA con un valor total sopesado de 2,65 y finalmente la Universidad Cooperativa de Colombia con un valor sopesado de 2,2375 siendo el mínimo en relación a las IES en las cuales se aplicó el estudio de Benchmarking Competitivo.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Análisis e Interpretación de los Resultados Arrojados por la Matriz del Perfil Competitivo y los Radares.

En cuanto a la MPC y las gráficas de valor se puede demostrar que todas las IES no se encuentran en igualdad de condiciones; teniendo en cuenta que de acuerdo a los valores sopesados el orden de competitividad se establece como líder el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA, seguida por la Universidad del Valle, mientras que, la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA se aleja considerablemente de la IES líder, y finaliza la Universidad Cooperativa de Colombia mostrando pobre desempeño frente a las demás organizaciones sobre todo en factores como precio y tarifas y portafolio de servicios.

A continuación, se analiza cada una de las IES en función a la MPC y su respectiva gráfica de radar:

- En el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA, la calificación de factores es muy nivelada por su reconocimiento, calidad y enfoque. En relación a factores como publicidad y selección de personal se considera puntos débiles por su bajo nivel de inversión y pocos requerimientos de contratación en comparación con las demás IES estudiadas.
- La Universidad del Valle, tiene varios puntos fuertes destacando precio y tarifas por ser IES pública, calidad del servicio teniendo en cuenta el número de estudiantes actuales y egresados, además ha adquirido reconocimiento por su tradicionalidad en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, sistema de gestión de calidad por las distintas certificaciones que ha adquirido; y selección de personal por los requerimientos estrictos establecidos ante el proceso de selección de personal y contratación docente.
- La Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA, presenta fortalezas en factores relacionados con la publicidad, calidad del servicio, sistema de gestión de calidad y tecnología y sistemas de información TIC's; se precisa que al ser IES privada sus recursos no dependen del Gobierno y en la proyección de presupuestos tienen en cuenta fuertes inversiones para dichos ítems. Los demás factores se encuentran en un término medio, siendo el valor sopesado más elevado el del ítem precio y tarifas en 0,5625 y el más bajo el de desarrollo e innovación con un valor de 0,1875.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- En la Universidad Cooperativa de Colombia, se especifican apreciaciones muy puntuales ya que los factores que obtienen un mayor desempeño se relacionan con calidad del servicio, sistema de gestión de calidad y selección de personal debido a sus políticas rígidas a nivel nacional que influye a nivel local. Los factores con menor desempeño son precio y tarifas por ser una IES privada enfocada hacia usuarios con buena capacidad adquisitiva y portafolio de servicios por su escasa diversidad de oferta académica en la sede Cartago.

Oferta de Valor.

Las IES que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, tienen distintas características frente a sus factores diferenciadores o de desarrollo de la oferta de valor:

En cuanto a la Universidad del Valle, se puede decir que estos factores se atribuyen a las certificaciones de calidad obtenidas, costos de matrícula financiera por ser catalogada como IES pública y el fortalecimiento de la planta docente, y el apoyo a emprendimientos por medio del fondo ValleInn. Se precisa que, el conjunto de actividades parte del precio, nivel de servicio, exigencias en las convocatorias docentes, reconocimiento.

En relación a la Universidad Cooperativa de Colombia, se puede destacar: el modelo educativo basado en competencias, los ambientes y metodologías prácticas de aprendizaje. Además, que ofrecen herramientas al personal docente ya sea para avanzar o iniciar procesos investigativos que aporten al desarrollo profesional y calidad de la IES. En cuanto al conjunto de actividades se precisa: proyección social por medio de asesoramiento jurídico, inversión en las instalaciones, uso de plataformas digitales y canales propios de comunicación.

La Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA tiene como oferta de valor factores como: variedad de oferta académica, calidad, aplicabilidad al sector, instalaciones y su conjunto de actividades se enfoca en la planificación adecuada de la oferta, claridad de la estructura organizacional, desarrollo óptimo de los sistemas de información.

En referencia al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA, se presenta potencialización de los factores diferenciadores a través de reconocimiento y trayectoria, sin dejar de lado la gratuidad de la oferta académica, enfocando sus actividades en las necesidades del entorno empresarial acopladas con las preferencias de la comunidad.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Objetivo 3

Caracterizar la demanda del sector educativo, de acuerdo al entorno empresarial local y regional para el adecuado desarrollo de la segmentación del mercado.

Entorno Competitivo General a Nivel Local

En cuanto al entorno de la ciudad se puede identificar los siguientes aspectos:

Factores Políticos

Según, Blank (2002) comprende “las presiones que ejercen las instituciones gremiales y los diversos grupos de presión que afectan a las organizaciones” (p. 53).

A nivel general local, con respecto a los factores ya analizados en profundidad, como lo son las relaciones de poder y las intervenciones en decisiones, se puede denotar que es de suma importancia cuando se trata del sector de la educación, ya que aquí interactúan las diferentes Instituciones de Educación Superior (IES), con las entidades gubernamentales, siendo estos últimos los que regulan el proceso académico y todo lo necesario para el funcionamiento de los establecimientos, el cual genera la prestación de servicios de calidad ante la comunidad.

Factores Económicos

De acuerdo a, Blank (2002) “es esencial que cada organización comprenda las tendencias económicas de la sociedad que afectan a esa organización” (p. 52).

Referente al entorno económico a nivel general local, se puede analizar que el presupuesto asignado para el sector de la educación en el municipio juega un papel importante frente a las proyecciones de crecimiento del sector, ya que permite el desarrollo de este, siempre y cuando la base presupuestal sea adecuado y equilibrado para todas las necesidades y obligaciones que se presentan, con el fin de brindar a toda la comunidad la oportunidad de acceder a la educación sin ningún tipo de restricción, llegando a todos los estratos socioeconómicos del municipio, generando de esta manera cambios a nivel social que permita el desarrollo y fortalecimiento de los conocimientos adquiridos en los centros educativos, para consigo fomentar el emprendimiento y crecimiento de la industria y el comercio en el municipio.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Factores Socioculturales

“Los factores socio-culturales comprenden las creencias, valores, normas, actitudes, opiniones, estilo de vida y experiencias colectivas de las personas que viven en una determinada sociedad o región geográfica, y que también trabajan en la organización” (Blank, 2002, p. 53). El autor quiere expresar, que el desarrollo del entorno social a nivel general local, se debe tener como prioridad el análisis de los factores tales como: las actitudes, deseos, expectativas, relaciones interpersonales y relaciones de parentesco.

En relación a lo anterior, conocer la dinámica de dichos factores frente al sector de la educación, permite visualizar a grandes rasgos las necesidades que tiene la comunidad, ampliando la visión de forma global y desarrollando a su vez propuestas ante entidades gubernamentales y sociales que contribuyan a la formación académica necesaria para cada miembro de la comunidad, direccionada hacia el mejoramiento de la calidad de vida y en pro del desarrollo igualitario de la sociedad.

En cuanto al campo cultural se precisa que, debido a la estructura educativa, en el municipio se presentan pocas oportunidades de acceso a la educación, partiendo de que la mayoría de las Instituciones de Educación Superior (IES) son de carácter privado.

De igual manera, la Universidad del Valle catalogada como IES pública posee una oferta académica limitada, y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA a pesar de que su oferta es amplia requiere de una gran disponibilidad de tiempo y no cuenta con horarios flexibles, además que en su modelo educativo se encuentra como requisito fundamental el desarrollo de la etapa productiva por medio de convenios empresariales. Básicamente la compilación de dichos factores por un lado disminuye la posibilidad del acceso a la educación de los habitantes más vulnerables con los estratos socioeconómicos más bajos y por el otro dificulta la aplicabilidad a los programas ofertados.

También en referencia a su arquitectura colonial, es importante resaltar que se encuentra representada por los templos religiosos y sus balnearios la hacen atractiva a los turistas.

En cuanto a costumbres se resalta el bordado, el cual ha otorgado prestigio al municipio a través de los años hasta ser reconocida nacional e internacionalmente como “La capital del Bordado”.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Factores Tecnológicos

Según lo descrito por, Blank (2002) “las organizaciones deben estar pendientes de los cambios tecnológicos que puedan afectarlas para que puedan resistir la obsolescencia tecnológica y realizar innovaciones” (p. 52). Básicamente a nivel general local para el sector de la educación, se tiene en cuenta las TIC’s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) que cada IES posee, requiera cambiar y/o mejorar para dar cumplimiento a los estándares básicos de calidad, aumentando así el nivel de competitividad y posicionamiento a través de innovaciones tecnológicas que fortalezcan el conocimiento, nivel investigativo y aumenten las probabilidades de permanecer en el tiempo.

Factores Ecológicos

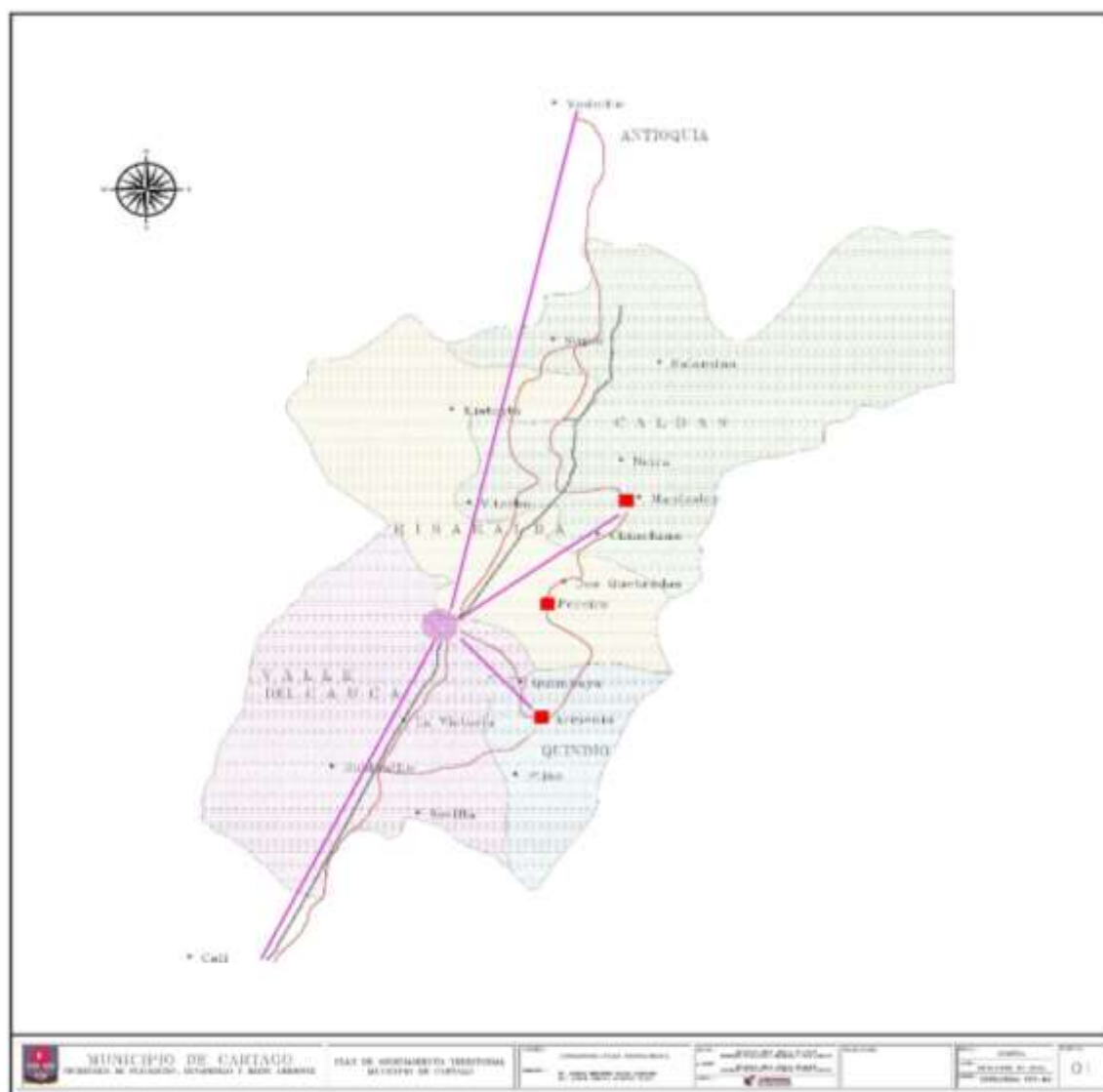
Según, Blank (2002) “Es evidente que las organizaciones afectan el Medio Ambiente Externo, ya que unas lo contaminan y otras, luchan por evitar contaminarlo” (p. 54). En relación a lo anterior se puede decir que, a nivel local, el uso de Plataformas digitales (Campus Virtual), E-mail, canales establecidos de comunicación interna y externa, políticas correspondientes al uso eficiente del papel (reciclable), y la óptima distribución y uso de los residuos, así como la labor desempeñada por Cartagüena de Aseo Total, han generado un municipio más limpio con menos desperdicios, aportando en gran medida a la crisis ambiental actual.

En general, se precisa que las Instituciones de Educación Superior (IES) del municipio, están incluidas dentro de los modelos de competencia imperfecta, mediante la estructura de mercado del oligopolio; la cual está constituida por un grupo pequeño de oferentes (productores/vendedores) interdependientes estratégicamente y un gran número de demandantes (consumidores/compradores).

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 12

Mapa del Municipio de Cartago, Valle del Cauca, en un Entorno Regional



Nota. La ilustración 12, representa la ubicación del municipio de Cartago, Valle del Cauca, a nivel regional, donde se puede destacar su cercanía con algunas poblaciones que se encuentran al Norte del Valle, en el departamento de Risaralda, y Quindío, lo que permite que Cartago se referencie como un punto estratégico en el entorno educativo.

Fuente: Departamento de Planeación Territorial, Plan de Ordenamiento Territorial POT (Alcaldía Municipal de Cartago Valle del Cauca, s.f.).

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Factores Jurídicos

- La Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal.

La educación superior, por su parte, es reglamentada por la Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.

Estas dos leyes indican los principios constitucionales sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, por su parte, las condiciones de calidad que debe tener la educación se establecen mediante el Decreto 2566 de 2003 y la Ley 1188 de 2008.

- El Decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, además de demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional.

Esta normatividad se complementa con la Ley 749 de 2002 que organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica.

- Ley 30 de 1992- Servicio Público de Educación Superior. Expresa normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de la Educación Superior (El Congreso de la Republica de Colombia, s.f.).
- Decreto 1403 de 1993- Reglamentación de Ley 30 de 1992. Establece que mientras se dictaminan los requisitos para la creación y funcionamiento de los programas académicos de

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

pregrado que puedan ofrecer las instituciones de educación superior, estas deberán presentar al Ministerio de Educación Nacional por conducto del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines de la educación, la información referida al correspondiente programa. Así también regula lo referido a la autorización de la oferta de programas de Maestría, Doctorado y Postdoctorado, de conformidad con la referida Ley (El Presidente de la República de Colombia, s.f.).

- Ley 115 de 1994- Ley General de Educación. Ordena la organización del Sistema Educativo General Colombiano. Esto es, establece normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Respecto a la Educación Superior, señala que ésta es regulada por ley especial, excepto lo dispuesto en la presente Ley. "Excepto en lo dispuesto en la Ley 115 de 1994, sobre Educación Tecnológica que había sido omitida en la Ley 30 de 1992 (El Congreso de la República de Colombia, s.f.).
- Ley 489 de diciembre 29 de 1998. Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional (El Congreso de la República de Colombia, s.f.).
- Decreto 2230 de 2003- Modificación Estructura Ministerio de Educación Nacional. Sanciona normas por las cuales se modifica la estructura del Ministerio de Educación Nacional, y se dictan otras disposiciones (El Presidente de la República de Colombia, s.f.).
- Decreto 644 de 2001- Reglamentación sobre puntajes altos en Exámenes de Estado (El Presidente de la República de Colombia, s.f.)
- Acuerdo No. 01 de junio 23 de 2005. Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se expide el reglamento interno de funcionamiento (Consejo Nacional de Educación Superior, s.f.).
- Acuerdo No. 02 de junio 23 de 2005. Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se subroga el Acuerdo 001 de 2000 del Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, y con el cual se expide el reglamento, se determina la integración y las funciones del Consejo Nacional de Acreditación (Consejo Nacional de Educación Superior, s.f.).

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- Resolución N° 183 de febrero 2 de 2004, por la cual se define la organización de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CONACES, (La Ministra de Educación Nacional , s.f.).
- Decreto 4675 de 2006. Por el cual se Modifica la Estructura del Ministerio de Educación Nacional (El Presidente de la República de Colombia, s.f.).
- Decreto 4674 de 2006. Por el cual se modifica la Planta Global del Ministerio de Educación Nacional (El Presidente de la República de Colombia, s.f.).
- Decreto 4729 de 2007. Por el cual se otorga la Orden a la Educación Superior y a la Fe Pública "Luis López de Mesa" (El Presidente de la República de Colombia, s.f.).
- Decreto 128 de enero 26 de 1976. Por el cual se dicta el estatuto de inhabilidades, incompatibilidades y responsabilidades de los miembros de las juntas directivas de las entidades descentralizadas y de los representantes legales de estas (El Presidente de la República de Colombia, s.f.).
- Ley 1286 de 2009: "Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en departamento administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones" (El Congreso de la República Colombia, s.f.).
- Ley 29 de 1990: "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias" (El Congreso de la República de Colombia , s.f.).

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Análisis PEST**Tabla 16***Entorno Político*

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
1. Relaciones de Poder	3	X		Local	Directa Cuaderno de Admón. 2009
2. Intervención en Decisiones	5	X		Local	Directa Cuaderno de Admón. 2009
3. Intereses del Sector Educativo	5	X		Regional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-138651_recurso_5.pdf
4. Alianzas Rurales de Educación y Desarrollo (ARED)	5	X		Regional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-370519.html
5. Ministerio de Educación	5	X		Nacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-51458.html
6. Consejo Nacional de Educación Superior (CESU)	5	X		Nacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-136460.html

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
7. Ramas del Poder Público	5		X	Nacional	Directa Cuaderno de Admón. 2009
8. Política Fiscal	5		X	Nacional	Directa http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-fiscal.html
9. Política Tributaria	5		X	Nacional	Secundaria https://www.elespectador.com/opinion/reforma-tributaria-y-educacion-columna-714445
10. Política Monetaria	5		X	Nacional	Secundaria https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/reuniones-de-politica-monetaria-marcen-el-inicio-de-semana/260492
11. Leyes, Decretos y Reglamentos	5		X	Nacional	Directa http://www.banrep.gov.co/es/como-afecta-la-politica-monetaria-economia
12. SACES (Sistema De Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior)	5	X		Nacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221614.html
13. SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior)	5	X		Nacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-211868.html
14. Agencias de Cooperación Internacional	5	X		Internacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-55328.html

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
					https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-137403.html

Nota. La tabla 16, presenta convenciones en cuanto a la escala de calificación, siendo 0 sin incidencia, 1 incidencia menor, 3 incidencia neutra, 5 incidencia mayor. Se evidencia en la tabla 13 que todas las variables tienen una calificación de 5, siendo más las oportunidades que existen para entorno político direccionado a la educación superior, pero las ramas del poder público, la política fiscal, la política tributaria, la política monetaria, las leyes, decretos y reglamentos, representan una amenaza para el dinamismo en el sector educativo.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

1. **Relaciones de poder:** Se clasifica con incidencia neutra y como oportunidad, debido a que tiene que ver con la influencia social y el impacto que la misma genera.
2. **Intervención en decisiones:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que por medio de este recurso se identifican las acciones en relación a la necesidad social, empresarial, y demás.
3. **Intereses del sector educativo:** Se califica con incidencia mayor y como una oportunidad, ya que determina las interacciones propias del sector, mediante directrices específicas a desarrollar.
4. **Alianzas Rurales de Educación y Desarrollo (ARED):** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, porque es una estrategia con enfoque territorial y cultural, articulada al desarrollo rural y la construcción de paz, esta iniciativa permite la conformación de alianzas en las subregiones, en especial en las priorizadas por el Decreto 893 de 2017, y que parta del reconocimiento de sus potencialidades a fin de transformar la ruralidad en los aspectos sociales, económicos y productivos en los que la educación superior tiene un papel preponderante en la formación, investigación y extensión.
5. **Ministerio de Educación:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que esta entidad tiene diversas funciones en las que se pueden destacar la vigilancia y el control, el Ministerio de Educación Nacional trabaja en la formulación, adopción de políticas, planes y proyectos relacionados con la educación superior en Colombia, con el fin de mejorar el acceso de los jóvenes a este nivel educativo; lo que permite, que el país cuente con ciudadanos productivos, capacitados, y con oportunidad de desarrollar plenamente sus competencias, en el marco de una sociedad con igualdad de oportunidades.
6. **Consejo Nacional de Educación Superior (CESU):** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, debido a que es un organismo del Gobierno Nacional vinculado al Ministerio de Educación Nacional, con funciones de coordinación, planificación, recomendación y asesoría, en particular las siguientes: proponer políticas y planes para la marcha de la educación superior; recomendar la reglamentación y procedimientos para organizar el sistema de acreditación, organizar el sistema nacional de información, organizar los exámenes de estado, establecer las pautas sobre la nomenclatura de títulos, creación de instituciones de educación superior, establecer los requisitos de creación y funcionamiento de los programas académicos; sugerir la suspensión de las personerías

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

jurídicas otorgadas a las instituciones de educación superior; proponer los mecanismos para evaluar la calidad académica de las instituciones de educación superior y de sus programas, entre otros.

7. **Ramas del poder público:** se califica de incidencia mayor y como una amenaza, ya que a través de estas se establecen los criterios y relación con el Estado, ante todo se refleja en la Rama Legislativa, debido a que se encarga de materializar en normas jurídicas los parámetros de vida del país, y, por lo tanto, ejerce control político sobre la administración y la labor del Gobierno.
8. **Política fiscal:** Se califica de incidencia mayor y como una amenaza, porque también incluye en las formas de financiar los gastos de Gobierno. Por ejemplo, si la economía está entrando en una fase recesiva, el Gobierno puede disminuir los impuestos y aumentar el gasto, con el fin de expandir la demanda agregada y superar la recesión. Si existe un nivel de desempleo muy alto, puede procurar crear nuevos empleos y otorgar subsidios temporales a los desocupados; si existe una alta tasa de inflación, intentará reducir el gasto para contrarrestar posibles presiones de demanda y moderar las alzas de precios.

Los objetivos de la política son: moderar los ciclos económicos, procurar elevar el nivel de ingreso nacional, redistribuir el ingreso, proveer bienes públicos, aumentar el empleo, etc. No obstante, en ciertas situaciones, conseguir un objetivo de la política fiscal estará condicionado, en último término, por los objetivos generales de la política económica que persiga el Gobierno en un momento determinado.

9. **Política tributaria:** Se califica con incidencia mayor y como amenaza, ya que a través de las reformas tributarias se obtienen recursos adicionales para sostener el nivel de gasto del gobierno elevando el nivel de recaudo.

Para la Educación Superior Pública, por su parte, los recursos esperados del 40% de medio punto de IVA social se han traducido en una débil adición presupuestal para 2017, que no da cuenta de lo captado en el rubro aludido y que no resuelve en absoluto la difícil situación financiera por la que atraviesan las universidades estatales que, por otro lado, pierden drásticamente sus ingresos por impuesto a la renta y complementarios (antes CREE), que han ido a parar al Icetex, Programa Ser Pilo Paga. En educación, por consiguiente, el palo no está para hacer cucharas. La reforma tributaria ha fracasado en su recaudo, mientras los empresarios piden auxilio frente a ella. La

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Colombia más educada para el año 2025 tambalea y las brechas de la educación entre las grandes ciudades y el país profundo se acrecientan.).

10. Política monetaria: Se califica con incidencia mayor y como amenaza debido a que, al ser modificadas las tasas de interés del banco de la república afecta las tasas de interés del mercado, la tasa de cambio y las expectativas de inflación; variables que influyen en el costo del crédito, decisiones de gastos, producción, precio de los activos y la tasa de inflación.

Si todas o alguna de las variables se ve afectada, el presupuesto destinado para los diferentes gastos de la nación sufrirá un recorte, provocando que el presupuesto a la educación sea menor y menos personas tengan acceso a la educación dando como resultado menos ingresos a la Universidades del País.

Del lado fiscal, el Ministerio de Hacienda radicó ante el Congreso el Presupuesto General de la Nación (PGN) para la vigencia 2019, el cual asciende con pago de servicio de deuda a \$259 billones (B), aumentando 10.9% en términos nominales. Como porcentaje del PIB pasa de 23.5% en 2018 a 24.5% para 2019. En cuanto al monto por apropiaciones, se destaca el aumento en el pago por servicio de deuda (38.6% anual) luego de la caída observada en 2018 (-4.2%).

Esto responde a las mayores amortizaciones de títulos emitidos en pesos (septiembre con \$14 billones-B), UVR (abril, \$11 billones) y dólares (marzo, US\$2.000 millones) para 2019. El aumento en esta apropiación contrasta con la caída de la inversión por cuarto año consecutivo (-9.4% anual), lo que podría implicar una menor contribución del gasto público al crecimiento económico del próximo año y reducir el potencial de crecimiento en el mediano plazo.

11. Leyes, decretos y reglamentos: Se califica con incidencia mayor y como Amenaza, ya que todo lo concerniente a este ítem afecta de manera directa y proporcional la Educación independientemente del nivel o sector.

12. Sistema de Aseguramiento de la Calidad en Educación Superior (SACES): Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que su objetivo consiste en registrar las solicitudes de personas naturales o jurídicas que deseen realizar la: Creación de personería jurídica, Estudio de factibilidad. O Instituciones de Educación Superior que desean crear trámites asociados a: Registró calificado de programas, Renovación de registro calificado de programas, Modificación de registro calificado de programas, Ampliación de Cobertura.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La plataforma permite a las IES presentar la información requerida para cada tipo de solicitud y adjuntar los documentos que soportan cada trámite, de acuerdo con lo establecido en la normatividad vigente.

A su vez el Ministerio de Educación Nacional, puede administrar los diferentes trámites, para ser asignados a los funcionarios competentes, de acuerdo con al campo del conocimiento en el que se desarrollan los programas.

Una vez surtidas las revisiones preliminares, se determina la necesidad de realizar visitas de Pares Académicos para su posterior evaluación en las diferentes Salas de evaluación de CONACES.

En el sistema SACES se deja el registro de cada una de las actividades cumplidas en cada uno de los procesos, hasta su culminación con la emisión del acto administrativo correspondiente que otorga o niega la solicitud presentada por las IES, por lo tanto, el seguimiento y la generación de reportes sobre los avances, estados, finalización etc. Se pueden extraer del sistema SACES.

13. SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior): Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que es un sistema de información que ha sido creado para responder a las necesidades de información de la educación superior en Colombia.

En este sistema se recopila y organiza la información relevante sobre la educación superior que permite hacer planeación, monitoreo, evaluación, asesoría, inspección y vigilancia del sector.

Este sistema como fuente de información, en relación con las instituciones y programas académicos aprobados por el Ministerio de Educación Nacional, consolida y suministra datos, estadísticas e indicadores.

14. Agencias de Cooperación Internacional: Se califica con incidencia mayor y como una oportunidad, porque la internacionalización es un proceso institucional que pretende incorporar la dimensión internacional e intercultural en la misión y las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior. Por tal motivo, una de las estrategias más

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

utilizadas en la internacionalización es el fomento de la Cooperación Internacional en la educación superior.

En la última década, estas estrategias han sufrido profundos cambios conceptuales e instrumentales, como consecuencia de una mayor exigencia de calidad y pertinencia de las instituciones de educación superior, además, por la generalización de la internacionalización de la docencia y la investigación.

Actualmente, la cooperación internacional se fundamenta en buscar la complementariedad de las capacidades recíprocas para la realización de actividades conjuntas y la asociación para un beneficio mutuo. También es importante la interrelación entre las oficinas de relaciones internacionales - ORI- y los grupos de investigación para facilitar la internacionalización de las actividades científicas de las instituciones de educación superior.

El fortalecimiento institucional, acompañado de la internacionalización, son elementos básicos para contribuir significativamente al incremento de la calidad en los procesos misionales de las Instituciones de Educación Superior y optimizar sus esfuerzos y recursos.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 17*Entorno Económico*

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
1. Proyecciones de Crecimiento	3		X	Local	Directa Cuaderno de Admón. 2009
2. Disparidades Nivel de Ingreso	5		X	Regional	Directa Cuaderno de Admón. 2009
3. Variables Macroeconómicas	5	X		Nacional	Directa Cuaderno de Admón. 2009 https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-370519.html
					Directa Cuaderno de Admón. 2009 https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-314633_archivo_pdf.pdf
4. Disponibilidad de los Recursos	5	X		Nacional	https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-138651_recurso_5.pdf Secundaria http://es.presidencia.gov.co/noticia/180612-Entre-2010-y-2018-inversion-en-Educacion-paso-de-20-8-billones-a-37-5-billones-y-se-convirtio-en-el-primer-rubro-del-Presupuesto-Nacional

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
5. Banco Mundial	5	X		Internacional	Directa https://blogs.worldbank.org/opendata/es/la-educacion-una-prioridad-de-desarrollo-a-nivel-mundial-regional-y-nacional

Nota: La tabla 17, presenta convenciones en cuanto a la escala de calificación, siendo 0 sin incidencia, 1 incidencia menor, 3 incidencia neutra, 5 incidencia mayor Escala de calificación: 0 sin incidencia, 1 incidencia menor, 3 incidencia neutra, 5 incidencia mayor. Se infiere que, solo la variable de proyección de crecimiento se dio una incidencia neutra ya que no tiene mayor representación dentro de la investigación, el resto de variables tiene una incidencia mayor, siendo el Banco Mundial, la disponibilidad de los recursos y las variables macroeconómicas las que representa las oportunidades para sector educativo.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

1. **Proyecciones de crecimiento:** Se califica con incidencia neutra y como amenaza, aunque las proyecciones se generen e interpreten de manera indicada, este ítem tiene que ver en gran medida con los presupuestos y aunque se diera un crecimiento con base a la proyección, cambiar o mejorar una estructura presupuestal es dificultoso.
2. **Disparidades nivel de ingreso:** Se califica con incidencia mayor y como amenaza, ya que este determina el rango de ingresos económicos de la población, además de lo anterior, se debe tener en cuenta que factores como el transporte, la infraestructura, las vías, también influyen en el acceso a la educación superior.
3. **Variables Macroeconómicas:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que a través de estas se determina el crecimiento económico del país, por lo tanto, afectan e influyen de manera directa e interrelacionada, entre las variables más relevantes se pueden considerar el PIB, y el PNB.
4. **Disponibilidad de los recursos:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que el Sistema Presupuestal es un conjunto de herramientas dirigido a organizar la información financiera en los entes públicos para optimizar la utilización de los recursos y la satisfacción de las necesidades de la población de acuerdo con las competencias que le han sido asignadas constitucional y legalmente.

Oficialmente entre 2010 y 2018 la inversión en el Sector Educación pasó de 20,8 billones de pesos a 37,5 billones de pesos, pasando a ser el primer rubro del Presupuesto Nacional, un hecho sin antecedentes en la historia del país, para el 2019 se destinó 41.4 billones de pesos.

5. **Banco Mundial:** Se considera con incidencia mayor, y como una oportunidad, ya que la educación ocupa un lugar destacado en la agenda de desarrollo mundial, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y en el próximo Informe sobre el desarrollo mundial 2018 del Banco Mundial. En este último documento, el Banco Mundial analiza las opiniones de expertos en el ámbito del desarrollo de todo el mundo y concluye de manera consistente que la “educación” se percibe en los diferentes niveles como un aspecto fundamental para el desarrollo.

En los últimos cinco años, mediante la Encuesta de Opinión de los Países, que realiza el Banco Mundial, se consultó a más de 25 000 líderes de opinión en el campo del desarrollo en

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

prácticamente todos los países clientes. En algunos países, las encuestas se realizaron dos o incluso tres veces entre 2012 y 2016.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 18*Entorno Social*

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
1. Actitudes, Deseos y Expectativas	5	X		Local	Directa Cuaderno de Admón. 2009
2. Relaciones Interpersonales	5	X		Local	Directa https://recursoseducacionpregrado.wordpress.com/2010/09/03/las-relaciones-interpersonales-dentro-del-sistema-educativo/
3. Relaciones de Parentesco	3	X		Local	Directa Cuaderno de Admón. 2009
4. Costumbres y Creencias	5	X		Regional	Secundaria http://www.redalyc.org/html/998/99826037004/
5. Infraestructura y Vías	5		X	Nacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-235114.html
6. Responsabilidad Social	5	X		Nacional	Secundaria https://www.magisterio.com.co/revista/educacion-y-responsabilidad-social
7. Nivel de Educación	5	X		Nacional	Directa Cuaderno de Admón. 2009
8. Estratificación o Clase Social	3		X	Nacional	Directa https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-233839.html

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Variables/Aspectos			Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
9.	Estructura de la Educación	5		X		Nacional	Directa http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/pgy-estructura_del_sistema_educativo_nacional_1.pdf Secundaria http://noticias.universia.es/vida-universitaria/reportaje/2008/11/27/648455/3/sellos-excelencia-certificados-garantizan-calidad/sellos-certificados-calidad.html
10.	Sellos de Calidad	5		X	X	Internacional	

Nota. La tabla 18, se presenta convenciones en cuanto a la escala de calificación, siendo 0 sin incidencia, 1 incidencia menor, 3 incidencia neutra, 5 incidencia mayor. Se puede evidenciar que las variables de infraestructura, vías y estratificación o clase social, juegan un papel muy importante dentro del sector educativo, ya que esto quiere decir que pueden existir poblaciones vulnerables que se ven afectadas y por ende la disminución en la cobertura para recibir una educación de calidad, por este motivo se establece que hace parte de una amenaza con incidencia mayor.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

1. **Actitudes, deseos y expectativas:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, debido a que determina criterios de relación entre los miembros de la sociedad, se identifica las formas de interacción para establecer acciones de comunicación.

De acuerdo a lo anterior, es importante tener en cuenta que el ser humano se desarrolla a través de sus expectativas, pues todo aquello que pretende alcanzar es determinado mediante un plazo ideal.

2. **Relaciones interpersonales:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que determinan las pautas de interacción que realizan los miembros de la sociedad, se puede decir que el comportamiento de las personas tiene dos componentes: el primero personal y el segundo se refiere a las características del entorno en el que se encuentre.

Las IES se pueden considerar como organizaciones sociales, ya que, están conformadas por un grupo de personas que realizan funciones establecidas ordenadas por fines, objetivos y propósitos, dirigidos hacia la búsqueda de la eficiencia y la racionalidad.

3. **Relaciones de parentesco:** Se califica con incidencia neutra y como oportunidad, ya que este ítem determina cada una de las pautas de afiliación por las cuales se conforman los grupos sociales.
4. **Costumbres y creencias:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad ya que, las universidades o institutos de educación superior, son sistemas culturales de acción que potencian el racionalismo organizado del trabajo científico.

Son medios que desarrollan la racionalidad formal, es decir, la ciencia, la técnica y la formación de especialistas, y el material por la construcción y difusión de proyectos. Siendo también un lugar de disputa de los proyectos civiles y políticos. Esta racionalidad es la de la producción capitalista y la de la dominación estatal moderna, las dos estructuras claves de la sociedad occidental moderna y contemporánea.

5. **Infraestructura y vías:** Se califica con incidencia mayor y como una amenaza debido a que En los últimos 2 años el Ministerio de Educación Nacional construyó o adecuó más de 1.817 aulas, 103 laboratorios y 320 baterías sanitarias a través de recursos de Ley 21 y Mejoramiento, asignados a diferentes sedes educativas en todo el país.

Los recursos del Presupuesto General de la Nación son destinados al mejoramiento de infraestructura. Según la disponibilidad de recursos, se apoyan proyectos presentados por

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

las Entidades Territoriales Certificadas, tendientes a la ampliación de cobertura y la permanencia de los jóvenes en el sistema de educación superior.

6. **Responsabilidad social:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que la educación es precisamente uno de los Derechos Humanos que, a nivel mundial, y especialmente en los países más pobres, sigue estando en desventaja. De acuerdo con los resultados de un estudio de la Unesco, socializado en febrero de 2013, para el año 2015 se necesitarán aproximadamente 26 billones de dólares para cubrir las necesidades en temas de educación en países del mundo con ingresos bajos.

Es claro que no se cuenta con este dinero y que, a pesar de que existan aportes de los países más ricos, y de las mismas empresas que en sus políticas de responsabilidad social empresarial destinan parte de sus excedentes en inversión social, existe aún un déficit que es muy preocupante.

La responsabilidad social y la educación son dos temas que necesariamente deben llamar la atención de las personas, de los ciudadanos, pero especialmente de las empresas, las organizaciones y los gobiernos.

No es posible que las políticas de responsabilidad social empresarial se conviertan en códigos de ética que no tengan perspectiva ni proyección de alto impacto social, no se pueden relacionar únicamente con acciones aisladas y de corto plazo; la responsabilidad social en todas sus denominaciones: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Responsabilidad Social Universitaria (RSU), Responsabilidad Social Organizacional (RSO), Responsabilidad Social Individual (RSI), etc., debe tener necesariamente un compromiso con el desarrollo, la competitividad de las regiones y el fortalecimiento de capacidades, habilidades y competencias de las comunidades y las personas.

7. **Nivel de educación:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que para el ingreso y posteriormente obtener un adecuado progreso se requiere adquirir unas competencias técnicas y desarrollarlas mediante una base sólida de conocimientos y actitudes.
8. **Estratificación o clase social:** Se califica con incidencia mayor y como amenaza, ya que existen diversos factores que garantiza el éxito, tales como los ingresos y formación de los padres, el sexo de los alumnos, el número de hermanos, el ámbito rural o urbano en el que viva.

La clase social o estatus socioeconómico es la variable fundamental a la hora de explicar el logro educativo.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- 9. Estructura de la educación:** Se califica con incidencia mayor y como una oportunidad, ya que, de acuerdo a la conformación del sistema de educación superior, se puede evidenciar el proceso a desarrollar.

De igual manera cabe mencionar que a través del modelo educativo se generan oportunidades de acceso y continuidad.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tabla 19*Entorno Tecnológico*

Variables/Aspectos		Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
1.	Avances en Desarrollo	5	X		Local	Secundaria Revista iberoamericana de las ciencias sociales y Humanísticas. LasTicEnLaEducacionSuperiorInnovacionesYRetos-6255413.pdf
2.	Maquinaria y Equipo	5		X	Regional	Secundaria http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/bates1101/bates1101.html
3.	Incentivos Gubernamentales para el Desarrollo Tecnológico	5	X		Regional	Directa https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-183960.html
4.	Enfoque por Competencias	3	X		Nacional	Secundaria https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/download/2388/2133
5.	Identificación Geográfica.	5	X		Nacional	Directa Cuaderno de Admón. 2009
6.	Adquisición, Desarrollo y Transferencia de la Tecnología	5		X	Nacional	Directa Cuaderno de Admón. 2009
7.	Nivel el País en Investigación y Desarrollo	5	X		Internacional	Secundaria

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Variables/Aspectos	Calificación	Oportunidad	Amenaza	Influencia	Fuente de Información
8. Velocidad de los Cambios Tecnológicos y Actualización del País	5	X		Internacional	https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/ciencia-tecnologia-e-innovacion-en-colombia-hoy-99494 Secundaria https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235

Nota. La tabla 19, se presenta convenciones en cuanto a la escala de calificación, siendo 0 sin incidencia, 1 incidencia menor, 3 incidencia neutra, 5 incidencia mayor. La tabla 15 refleja que, tan solo existen dos variables negativas con incidencia mayor, estas representan la maquinaria y equipo y la adquisición, desarrollo y transferencia de la tecnología, se les da esta calificación ya que existe población de bajos recursos que no tienen o es difícil adquirir algún elemento tecnológico que le pueda servir para la educación.

Fuente: Construcción propia de los investigadores

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- 1. Avances en desarrollo:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que los avances tecnológicos aportan al mejoramiento de la eficiencia y la productividad, determinando el nivel de tecnología al que se puede acceder.

La presencialidad asistida por TIC's están ofreciendo a los estudiantes acceso a fuentes de conocimiento ilimitados, a herramientas multimedia que permiten ampliar estos conocimientos de información; transformado el entorno de aprendizaje actual, pasando de la tradicionalidad, centrada en el docente a un sistema moderno centrado en el alumno. El docente ha dejado de ser la principal fuente de información y el principal emisor de conocimiento para convertirse en un guía o conductor del aprendizaje, y el alumno ha pasado de ser un receptor pasivo de información a un elemento que participa activamente en su propio aprendizaje.

La presencialidad asistida por TIC's están ofreciendo nuevas formas de aprender y enseñar, con útiles soluciones para la educación y la formación.

Las tecnologías de la información y comunicación en la educación superior representan los nuevos entornos de aprendizaje y, por su impacto en la educación, son desarrolladoras de competencias necesarias para el aprendizaje y generadoras de habilidades para la vida; sin embargo, es importante también considerar los retos que se deben vencer para que en la educación superior se garantice el acceso a los avances tecnológicos en condiciones asequibles.

- 2. Maquinaria y equipo:** Se califica con incidencia mayor y como amenaza, debido al poco recurso y en consecuencia acceso que tienen algunas universidades para adquirir equipos tecnológicos de apoyo para el proceso académico.

Por otra parte, el éxito del uso de la tecnología en la enseñanza y el aprendizaje depende también de la capacidad de introducir cambios importantes en la cultura docente y organizativa, y ante esto se presenta un obstáculo ya que, la cultura es difícil de modificar.

- 3. Incentivos gubernamentales para el desarrollo tecnológico:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, porque a través de este ítem, se permite potenciar a las personas a ser más competitivas y creativas.

Los objetivos y directrices planteados en el programa de presencialidad asistida por TIC's para educación, según niveles educativos, enfatizan:

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- Construcción de un ambiente apropiado para el uso de las TIC's.
- Generación de métodos de educación a través de las TIC's, que aprovechen la característica de la ubicuidad.
- Uso de las TIC en pro de una interacción académica eficiente para mantener una infraestructura adecuada, una organización acorde con las necesidades y una producción continúa de contenidos.

De otra parte, el objetivo del Plan Nacional Educativo es direccionar el uso de las TIC's en relación con el e-learning globalizado, y enfatizar el aprendizaje a lo largo de la vida mediante las Cyber Universidades.

4. Enfoque por competencias: Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que la formación universitaria transita, desde hace más de una década, en ambientes de constante transformación con la llegada de la presencialidad asistida por TIC's, siendo uno de estos referentes claves la llamada Sociedad del Conocimiento y de la Información. Como tal, las TIC's impulsa al mundo universitario a trabajar activamente en la producción de conocimiento desde un modelo renovado basado en las competencias, asumiendo que la transmisión de este se efectúa por múltiples vías.

En este sentido la presencia de la presencialidad asistida por TIC's ha traído consigo un conjunto de innovaciones promovidas por la presencia tecnológica, la globalización, como asimismo por la apuesta de nuevas prácticas de formación universitaria desde un enfoque basado en competencias. Ahora bien, esta adaptación supone cambios en los modelos educativos, cambios en los usuarios de la formación y cambios en los escenarios donde ocurre el aprendizaje.

Las universidades, a nivel mundial, están trabajando para adoptar prácticas docentes que ofrezcan una formación integral a sus estudiantes de acuerdo con las necesidades de la sociedad actual y de un mercado laboral cada vez más competitivo, libre de fronteras. Atendiendo a esta demanda en los claustros universitarios, se están haciendo esfuerzos para adecuar los modelos educativos, las metodologías de enseñanza, las experiencias de aprendizaje, los sistemas de evaluación de acuerdo con el nuevo modelo basado en competencias.

Ahora bien, es importante destacar que la adopción de este sistema de formación, desde la mirada competencial, implica una reorganización conceptual y aplicada de los sistemas educativos

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

para adaptarse a los nuevos modelos centrados en el trabajo de los estudiantes, propiciando un nuevo enfoque de gestión y desarrollo del aprendizaje y del trabajo autónomo.

5. **Identificación geográfica:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que determina los rasgos histórico-sociales para crear identidad; además identifica rasgos culturales para definir acciones de comunicación y garantías de efectividad en el proceso.
6. **Adquisición, desarrollo y transferencia de la tecnología:** Se califica con incidencia mayor y como amenaza, debido a los pocos recursos económicos que realmente se aplican e invierten en las universidades y la educación como tal. Lo anterior, genera graves consecuencias ya que el ámbito profesional, empresarial, económico y demás se encuentra en constante cambio.
7. **Nivel del país en investigación y desarrollo:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, porque el progreso de la economía del conocimiento sigue su curso a pasos agigantados y por tanto la ciencia, la tecnología y la innovación condicionan el desarrollo de las naciones.

Para comprender mejor este ítem, es importante tener en cuenta algunos estudios: El primero de ellos es el Reporte Mundial de la Ciencia, publicado por la Unesco cada cinco años, el último es de 2015; el cual muestra “el porcentaje de inversión del Estado con respecto al PIB, el número de investigadores por millón de habitantes, y el tamaño de los círculos es proporcional a la inversión en investigación y desarrollo por habitante.” (Unesco, 2015)

Colombia invierte menos como porcentaje del PIB, tiene un número de investigadores muy pequeño para su población y su inversión por habitante es una de las más bajas reportadas.

Un dato importante del reporte es la proporción de inversión privada con respecto a la pública. Mientras que en Colombia el sector privado invierte algo menos de un dólar por cada dólar del Estado, en Estados Unidos la proporción es de 2,5 y en Japón y Corea, de 4,4.

Uno de los fenómenos que describe la dinámica actual de la ciencia mundial es el crecimiento en el número de estudiantes que hacen sus doctorados en países diferentes al propio. En 1981 eran un millón; para el 2013, el número ascendía a 4,4 millones. De ellos, el 44,1 por ciento van a estudiar a Estados Unidos. Colombia no aparece como país receptor.

El informe nos muestra además que en Colombia se graduaron 5 doctores por cada millón de habitantes.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Lo segundo a mencionar es el Informe Global de Competitividad 2019 del Foro Económico Mundial. Aunque competitividad no es lo mismo que ciencia, tecnología e innovación, estas son importantes para mejorarla. Colombia ocupó el puesto 61 entre 138 países. (Unesco, 2019)

8. **Velocidad de los cambios tecnológicos y actualización del país:** Se califica con incidencia mayor y como oportunidad, ya que, entre 176 países, Colombia mantuvo el puesto 84 en cuanto a acceso, uso y habilidades en las TIC's. Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en el país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto.

Análisis del Microentorno (MAE Especifico)

(Proveedores, clientes, mercado, competidores)

Micro entorno

También es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

Proveedores

Son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio. Un proveedor que entrega los insumos en forma tardía u otro que abastece con empaques de mala calidad puede hacerle perder mucho a una organización.

Clientes

Constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en las organizaciones en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Mercado

Se debe tener en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.

Competidores

Son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

Desarrollo del MAE Específico

Proveedores

- Mantenimiento e Infraestructura: limpieza, muebles y equipos, obras y construcciones, seguridad y vigilancia.
- Oficia: Impresiones y copias, útiles y suministros.
- Otros: Publicidad, seguros, licencias base de datos.
- Servicios públicos, cobertura del internet.

Competidores

A continuación, se presenta las Instituciones de Educación Superior (IES) consideradas en la categoría de competidores, de acuerdo al cumplimiento de características enfocadas en la investigación como servicios educativos bajo la modalidad presencial:

- Universidad del Valle
- Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle- COTECNOVA
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA

Clientes

Los clientes principales de las universidades son los *Young millennials* (**jóvenes entre 18-24 años) o lo que es lo mismo, los primeros nativos digitales**. Esta generación se caracteriza por

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

realizar búsquedas exhaustivas en internet para tomar decisiones como elegir formación superior.

Además, es importante destacar que el 33 % de estos jóvenes posee o poseerá un título universitario.

En cuanto a la caracterización del cliente según información recolectada a través de trabajo de campo, las IES en el municipio de Cartago, Valle del Cauca se enfocan hacia los jóvenes recién egresados de la educación media y personas que se encuentran económicamente activas o pertenecientes a la fuerza laboral, los rangos de edad son indiferentes.

Adicionalmente se establecen políticas según las condiciones sociales de los usuarios, por medio de programas de descuentos, convenios, créditos blandos, becas, con la finalidad de que gran cantidad de personas puedan acceder al conocimiento y mejorar su calidad de vida.

Según el informe socioeconómico de la zona 2020 Cartago y área de Jurisdicción (Cámara de Comercio de Cartago, 2020), muestra los habitantes por edad; se precisa que, la población más representativa para la investigación se encuentra en los rangos de edad 15-19 con un 8,1% seguido de 20-24 con 7,4%, teniendo en cuenta el rango entre 25-29 con un 6,8%, aumentando los rangos en relación con la pertinencia del estudio.

De acuerdo al informe socioeconómico de la zona 2020 Cartago y área de Jurisdicción (Cámara de Comercio de Cartago, 2020), relaciona la población económicamente activa a nivel regional que para el año 2019 correspondió a 178.199.

En relación a la educación media el informe socioeconómico de la zona 2020 Cartago y área de Jurisdicción (Cámara de Comercio de Cartago, 2020), revela una cifra de 2610 matriculados en establecimientos educativos para el año 2019.

Instituciones que Regular

- MEN: Ministerio de Educación Nacional.
- CONACES: Comisión Intersectorial para el Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- SNIES: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior.
- SACES: Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- CESU: Consejo Nacional de Educación Superior.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Identificar los Puntos de Inflexión

Estructura Organizacional

Ilustración 13

Estructura Organizacional Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA



Nota. La ilustración 13, muestra la estructura formal actual para el desarrollo de sus funciones, de la IES Servicio Nacional de Aprendizaje SENA de acuerdo con la ley 119 de 1994 y el Decreto 249 de 2004 (Modificado parcialmente por el Decreto 2520 de 2013) Con respecto al círculo incorporado en la estructura organizativa, se requiere modificar en el sentido que, el Consejo Regional o Distrital, deberá quedar con la línea horizontal de autoridad y desaparecer la línea de asesor como aparece en la gráfica anterior; teniendo en cuenta lo establecido en la "Ley 119 de 1994 Artículo 16. Dirección y Administración Regional. La Dirección y Administración de las regionales de la Entidad estará a cargo de un consejo regional y un director regional". La estructura organizacional se basa en la departamentalización funcional por el agrupamiento de actividades equivalentes siendo clasificado según su objetivo como organigrama funcional, por su naturaleza micro administrativos además de analítico, por su ámbito funcional y por su presentación mixto.

Fuente: (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, s.f.) y validación estructural con base a Zapata, (2008 Cap. 5)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 14

Estructura Organizacional Universidad del Valle, Sede Cartago



Nota. La ilustración 14, muestra la estructura organizacional de la sede Cartago, basada en el enfoque sistémico a través de la departamentalización por procesos o coordinaciones interrelacionadas que permiten de cierta manera garantizar el adecuado desarrollo de las actividades. De acuerdo a lo anterior, básicamente la estructura organizacional se basa en la departamentalización funcional por el agrupamiento de actividades equivalentes siendo clasificado según su objetivo como organigrama funcional, por su naturaleza micro administrativos además de esquemático, por su ámbito funcional y por su presentación mixto.

Fuente: Construcción propia de los investigadores a modo de propuesta, con base en organigrama Univalle, sede Cartago 2017 y validación estructural con base a Zapata, (2008 Cap. 5)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 15

Estructura Organizacional Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle



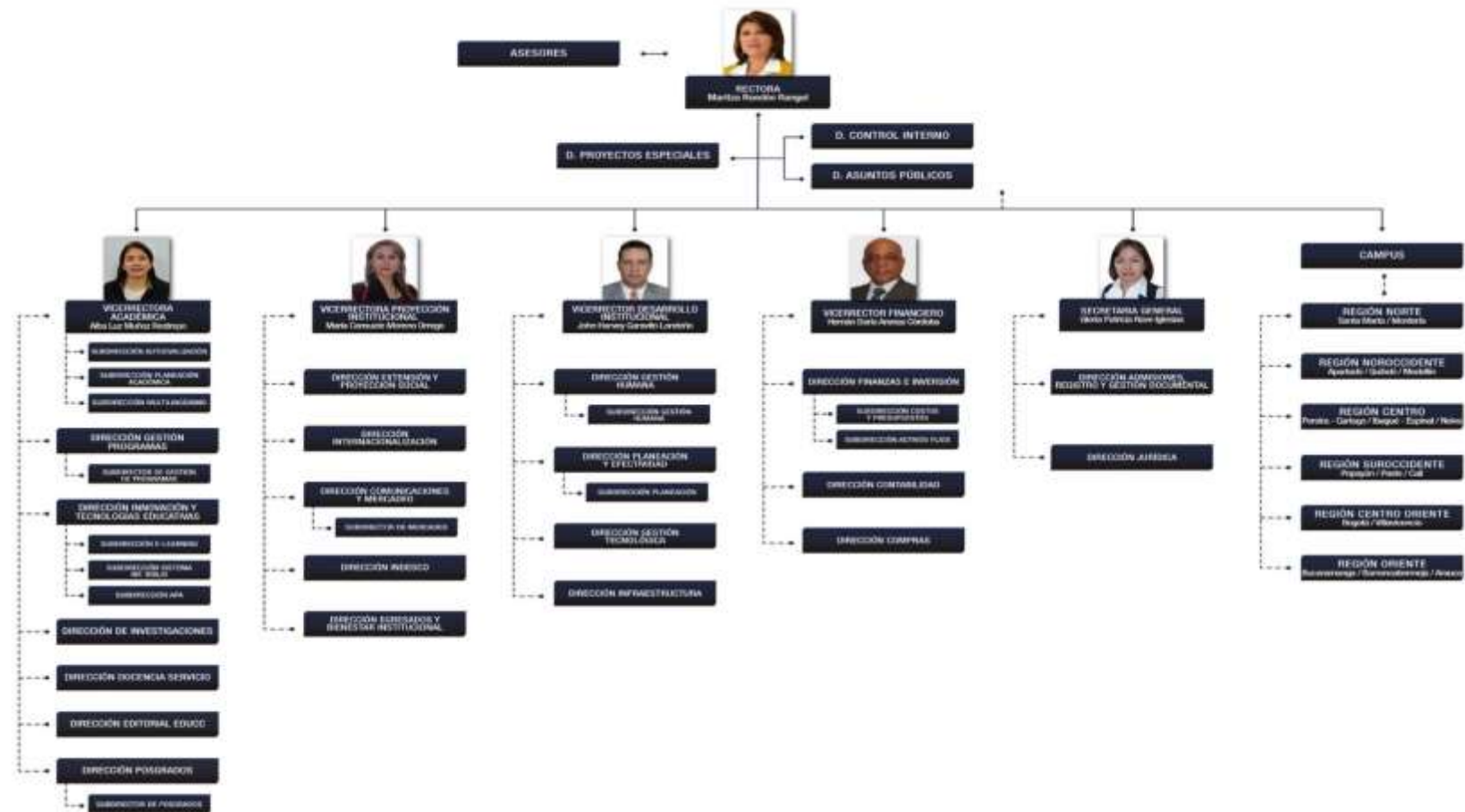
Nota. La ilustración 15, representa el organigrama de la IES Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle COTECNOVA, teniendo en cuenta que la Asamblea General es la máxima autoridad orientadora de la Corporación y la que fija las políticas generales de acuerdo con los objetivos principales, para asegurar el cumplimiento de los mismos. El Consejo Directivo es el encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos y las políticas fijadas por la Asamblea General. Sus determinaciones se dan a conocer por medio de Acuerdos. El Rector es el Representante Legal de la Institución y debe velar por la ejecución de las políticas y orientaciones en las distintas actividades docentes, investigativas, administrativas y financieras. Sus determinaciones se dan a conocer mediante Resoluciones. El Consejo académico es la máxima autoridad académica de la institución y tiene carácter de Órgano asesor del Rector. En cuanto a la estructura organizacional se clasifica: según su objetivo como organigrama funcional, por su naturaleza micro administrativos además de esquemático, por su ámbito integral y por su presentación mixto.

Fuente: (Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle, s.f.) y validación estructural con base a Zapata, (2008 Cap. 5)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 16

Estructura Organizacional Universidad Cooperativa de Colombia



Nota. La ilustración 16, se refiere a la estructura organizacional de la Universidad Cooperativa de Colombia partiendo del enfoque estratégico, que permite insertar la vida de la organización en el medio externo, la construcción participativa de una visión compartida

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

y la acción concertada en un ambiente activo de aprendizaje institucional. Dicho enfoque se concreta en planes de desarrollo que articulan políticas, estrategias, programas y proyectos para orientar la acción en el marco de la misión y la visión de la institución que la identifica y posiciona en el contexto educativo regional, nacional e internacional. De esta manera, las estructuras académico-administrativas generan sistemas confiables de información que facilitan mecanismos de gestión para realizar procesos de planeación, administración, acompañamiento, evaluación y mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos a estudiantes, demás miembros de la comunidad universitaria y la sociedad. En cuanto a la estructura organizacional se clasifica: según su objetivo como organigrama especial, por su naturaleza micro administrativos además de esquemático, por su ámbito integral y por su presentación mixto.

Fuente: (Universidad Cooperativa de Colombia, s.f.) y validación estructural con base a Zapata, (2008 Cap.5)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Objetivo 4

Formular estrategias de marketing que permitan el posicionamiento para las Instituciones de Educación Superior (IES) en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

En el presente objetivo se determina los resultados y análisis del trabajo investigativo con base en el trabajo de campo, el cual fue desarrollado a través de entrevistas virtuales, por medio de la plataforma Google Meet; siendo concertadas mediante llamadas telefónicas y solicitudes oficiales por correo electrónico, excepto la Universidad Cooperativa de Colombia cuya solicitud fue vía Whatsapp (Ver anexo G), con un rango de duración comprendido desde 40 hasta 100 minutos. Adicionalmente se especifica que el criterio fundamental para la aplicación del instrumento de recolección de datos en cada una de las IES, se basa en la modalidad presencial de la oferta académica actual, teniendo en cuenta las bases de datos suministradas por el SNIES.

La aplicación de entrevistas se realizó a las IES: Universidad del Valle, Servicio Nacional de aprendizaje SENA.CTA, Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA y la Universidad Cooperativa de Colombia. Se precisa que, aunque la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO cumple el criterio se presentaron dificultades para concertar la entrevista ya que a pesar de varios intentos no se obtuvo respuesta por parte de la IES. (Ver Anexo H).

En el municipio de Cartago, Valle del Cauca, también se encuentran ubicadas la Universidad Antonio Nariño y la Corporación Universitaria Remington pero dichas IES manejan programas académicos bajo modalidad virtual y a distancia, lo cual es considerado como incumplimiento de criterios establecidos para la investigación y por lo tanto, no se aplicó el Instrumento de Recolección de Datos.

En relación al Instrumento de Recolección de Datos se destaca que fue validado y aprobado por un experto, además se contempla el Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012 como respaldo y autorización de tratamiento de datos. Es importante resaltar que, las preguntas están directamente relacionadas con las 8P's del modelo de marketing de servicios que se presenta a continuación:

Tabla 20*Relación de variables modelo vs preguntas entrevistas*

Variable	Relación pregunta
Producto (Elementos)	Pregunta 1-4-9-10-11
Precio (y otros costos para el usuario)	Pregunta 9
Promoción y educación	Pregunta 2-4-6-10
Plaza (lugar y tiempo)	Pregunta 8
Presencia (entorno físico)	Pregunta 4-12
Proceso	Pregunta 2-3-5
Personal	Pregunta 3-7
Productividad y Calidad	Pregunta 3-5-7-8-11

Nota. La tabla 20, hace referencia al relacionamiento directo de las preguntas desarrolladas en el Instrumento de Recolección de Datos teniendo en cuenta la aplicabilidad del modelo de las 8P's correspondiente al marketing de servicios.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

Para efectuar los respectivos análisis de la entrevista se utilizó el software Atlas.ti generando a través de codificaciones, organización de respuestas por variables del modelo, categorías y subcategorías, una caracterización de información que arroja nubes de palabras, diagrama de Sankey y redes de códigos y citas.

Análisis Nubes de Palabras

A continuación, se inicia el proceso de análisis de información a través de las nubes de palabras proyectadas por el software Atlas.ti, relacionando las variables y las preguntas del Instrumento de Recolección de Datos:

Variable 1: Producto (Elementos)

1. ¿Qué tipo de factores externos o internos tienen en cuenta para identificar el programa académico presencial a ofertar?
4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?
9. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

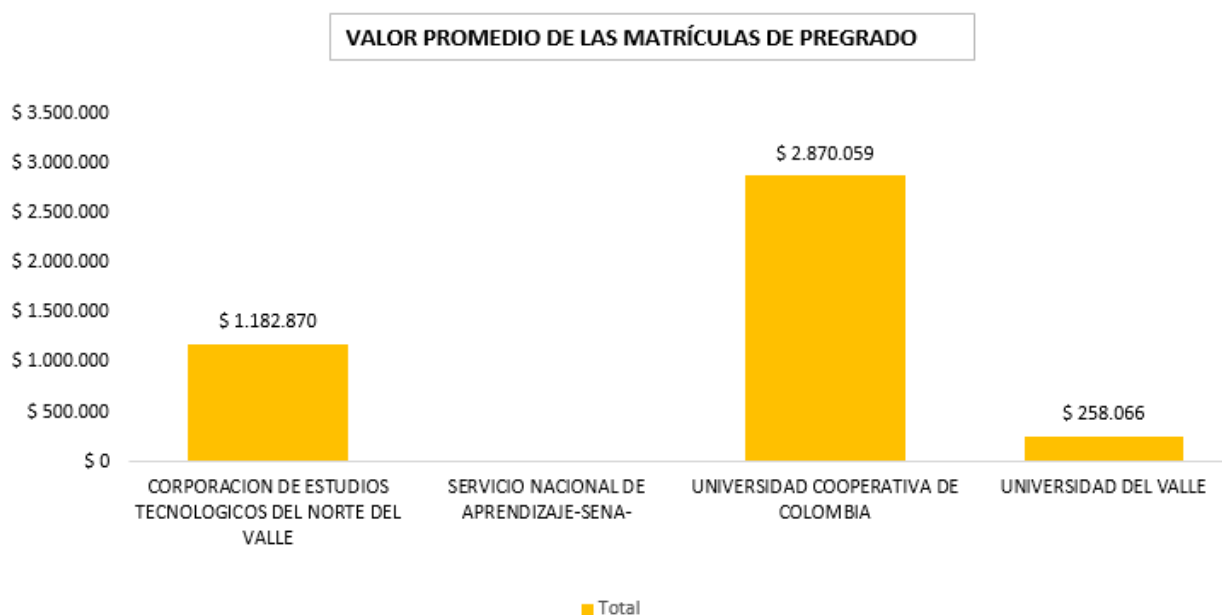
En cuanto a la nube de palabras de la variable precio y otros costos para el usuario, la palabra de mayor influencia es tecnología, debido a que las encuestas o PQR'S son realizadas de manera virtual y consideradas como herramienta tecnológica de comunicación con los estudiantes, teniendo en cuenta que el seguimiento es limitado y poco constante. Por lo anterior, la satisfacción del cliente no se encuentra sustentada en el análisis de dichas herramientas en la mayoría de las IES.

Se aclara que en el Instrumento de Recolección de Datos hay poca información sobre precios y tarifas directamente, ya que dicha información fue consultada a través del SNIES y las páginas web de las IES. Teniendo en cuenta que, la Educación Superior se divide en varios niveles comprendidos por pregrado y posgrado; se considera pertinente abarcar el nivel de pregrado para analizar la variable.

A continuación, se presenta la gráfica con la información recolectada:

Ilustración 19

Valor Promedio Matrículas IES por pregrado



Nota. La ilustración 19, corresponde al promedio de precios establecidos por las IES de la oferta académica actual pregrado.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en información del SNIES y páginas web oficiales de las IES.

Es pertinente resaltar, que el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA es una IES pública dependiente del Ministerio de Trabajo y sus programas son totalmente gratuitos, es decir que su formación no tiene ningún costo, la Universidad del Valle también es pública y el promedio de valor de las matrícula financiera es de \$258.066.

En cuanto a las IES privadas se precisa que, la Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA tiene un promedio de matrícula académica de \$1.182.870 destacando que ofrecen distintos convenios y facilidades de pago, además de una oferta académica amplia. Por último, la Universidad Cooperativa de Colombia presenta un promedio de \$2.870.059, siendo considerada la más costosa de las 4 IES abordadas en la presente investigación.

Variable 3: Promoción y educación

2. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?
4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?
6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES?
10. ¿Tienen identificadas las preferencias del consumidor, en relación a los servicios de Educación Superior?

Ilustración 21

Nube de Palabras Variable Plaza



Nota. La ilustración 21, muestra por nivel de importancias las palabras más repetitivas en las respuestas del Instrumento de Recolección de Datos correspondientes a la pregunta 8 en relación con la variable plaza (lugar y tiempo), proporcionadas por miembros activos relacionados con mercadeo, comunicación y cargos afines de las IES entrevistadas.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en el software Atlas.ti

En la variable plaza se identifica que las palabras con mayores repeticiones son estudiantes, universidad, semana, personas, presencialidad, momento. Las IES tienen un área de influencia amplia entre 14 y 18 municipios además del casco urbano, siendo un factor determinante para el análisis de la variable por la localización y el acceso que pueda tener los grupos de interés, especialmente estudiantes a las instalaciones de cada una de las IES.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

En relación a la pandemia, se especifica que ha generado necesidades de realización de cambios a nivel interno y externo de las IES.

Variable 5: Presencia (entorno físico)

4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?
12. ¿Qué herramientas utilizan para conocer el posicionamiento de la IES a nivel local, frente a la competencia directa o indirecta?

Ilustración 22

Nube de Palabras Variable Presencia



Nota. La ilustración 22, muestra por nivel de importancias las palabras más repetitivas en las respuestas del Instrumento de Recolección de Datos correspondientes a la pregunta 4-12 en relación con la variable presencia (entorno físico), proporcionadas por miembros activos relacionados con mercadeo, comunicación y cargos afines de las IES entrevistadas.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en el software Atlas.ti

En relación a la variable presencia (entorno físico) las palabras destacadas son año, oferta, educación, universidad, programas, estudiantes. Ninguna de las IES se consideró preparada para

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

afrontar la nueva normalidad o virtualidad como algunos entrevistados lo llamaban, básicamente por inconvenientes no solo organizacionales sino también estructurales enfocados fundamentalmente en presupuestos no asignados o falta de recursos.

De manera adicional, se enfatiza que por los protocolos establecidos por la pandemia, la capacidad e infraestructura de las IES han sufrido considerables modificaciones que buscan garantizar en la medida de lo posible estabilidad frente a la propagación del virus.

Variable 6: Proceso

2. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?
3. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional?
 - A. Perfil idóneo
 - B. Nivel Educativo
 - C. Nivel de investigación
 - D. Experiencia laboral
 - E. Otros (especifique por favor)
5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

En cuanto a la nube de palabras de la variable personal, las palabras de mayor influencia son, calidad, experiencia, perfil y universidad. Se determina en las entrevistas, la necesidad de las IES en contratar personal altamente calificado, donde en algunos casos se requiere de maestría y doctorado, es tan solo en el SENA que, se realizan contrataciones obviando un poco la formación, pero haciendo énfasis en la experiencia laboral diferente a la docencia y como docente, ya que la educación que imparte el SENA es direccionada hacia la formación profesional integral.

De igual manera de acuerdo a la información recolectada en referencia a la pregunta 3 se define que para las IES en términos de importancia, inicia en la experiencia laboral, seguido del perfil idóneo y nivel educativo, y finaliza con el nivel de investigación.

Variable 8: Productividad y Calidad

3. Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional?

- A. Perfil idóneo
- B. Nivel Educativo
- C. Nivel de investigación
- D. Experiencia laboral
- E. Otros (especifique por favor)

- 5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo?
- 7. ¿Qué certificaciones vigentes tiene la IES dentro del sistema de gestión?
- 8. ¿Cuál ha sido el impacto generado por el COVID-19 en la dinámica organizacional de la IES?
- 11. ¿Cuáles son los métodos que utilizan para establecer el reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo, y qué impactos genera en estos?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

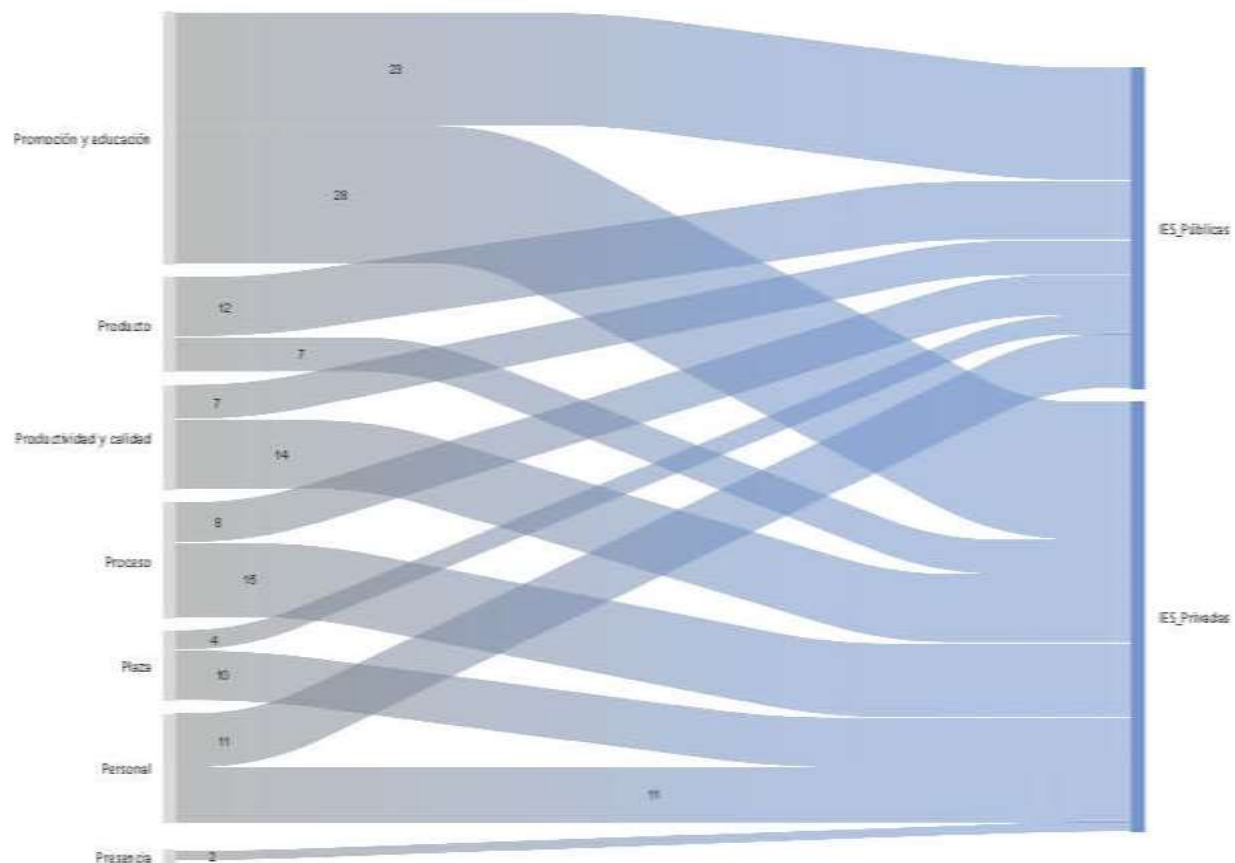
del SISTED, es el sistema de desarrollo administrativo, los requisitos de la NTCGP 1000 de la norma técnica de calidad en la gestión Pública para la evaluación institucional.

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA está certificado actualmente en la norma ISO 9001:2015 correspondiente al Sistema de Gestión de Calidad, y en la norma ISO 14001: 2015 correspondiente al Sistema de Gestión Ambiental.

La Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA ya no se enfoca en sistemas de gestión de calidad como tal o normas ISO, ya que su enfoque se establece hacia la autoevaluación con miras a una acreditación de alta calidad primero de programas y luego institucional.

La Universidad Cooperativa de Colombia en este momento se encuentra en proceso de acreditación de alta calidad institucional por parte del Ministerio de Educación Nacional, por consiguiente muchos de sus procesos se encuentran estandarizados. Adicionalmente el consultorio jurídico del centro de conciliación del Campus Cartago está certificado por Norma Icontec. Además tienen una parte de acreditación internacional por abajo por Alianza Pacífico institucional, su enfoque es derivado básicamente en la acreditación de alta calidad.

Análisis Diagrama de Sankey

Ilustración 26*Diagrama de Sankey IES Públicas y Privadas*

Nota. La ilustración 26, muestra la relación de variables según el modelo de las 8P's entre las IES públicas y privadas, de acuerdo a codificación y citas generadas en el software con base en la sistematización de las entrevistas desarrolladas por los investigadores con el apoyo de personal calificado de cada una de las IES intervenidas.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en el software Atlas.ti

El diagrama de Sankey identifica las variables en relación al peso e importancia para las IES. De acuerdo a lo anterior, en las IES públicas y privadas se destaca que la variable de mayor peso es promoción y educación con un valor de 23 y 28 respectivamente. De acuerdo a la información de las entrevistas se expresa que la promoción se desarrolla de forma masiva de tal manera que llegue a todas las personas, pero teniendo muy en claro que la mayoría de estrategias se enfocan

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

en jóvenes que estén a punto de graduarse o personas que ya se encuentran económicamente activas y requieren profesionalizarse ya sea por temas laborales o satisfacción personal.

En segundo lugar, se encuentra la variable personal con valor de 11 para todas las IES, lo cual infiere en que es un factor de suma importancia para el cumplimiento de objetivos misionales, contribuye en la calidad por la correlación de los programas con el entorno laboral y empresarial, identificando la relación que existe con los procesos que para las IES privadas tiene un valor de 15 que significa que sus procesos se encuentran más estandarizados y enfocados hacia el mejoramiento continuo y para las públicas de 8, debido a que se presentan debilidades en asignación de funciones de acuerdo a la departamentalización y/o estructura organizacional.

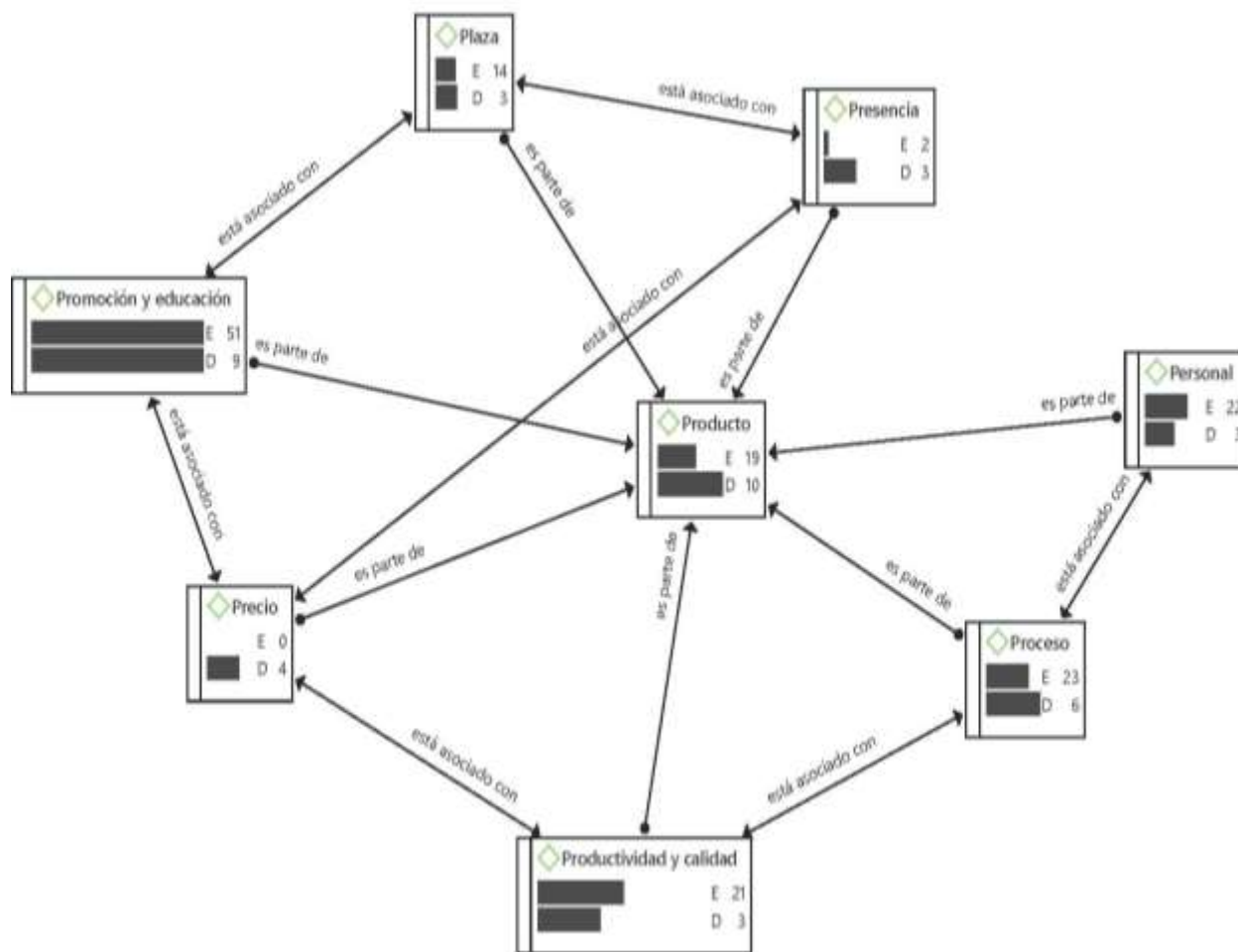
Adicionalmente, la variable con menor peso es la de precio, teniendo en cuenta que por su categorización de públicas o privadas las tarifas presentan rangos algo inestables y diferenciales, ya que depende en gran medida de factores sociales, económicos, políticos y demográficos.

Se destaca que, la variable presencia obtiene un peso para las IES públicas de 0 y 2 para las privadas; lo cual significa que es un factor que al depender del presupuesto, se refleja mayor utilidad y asignación hacia otros rubros.

Análisis Redes de Códigos y Citas

Ilustración 27

Red de Códigos y Citas



Nota. La ilustración 27, muestra la dependencia entre las variables del modelo de las 8P del marketing de servicios.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en el software Atlas.ti

En la red de códigos y citas primero se relaciona directamente todas las variables del modelo de las 8P's con el producto como punto de partida, que para la investigación aplica también al servicio, adicionalmente se relación la variable productividad y calidad con precio y proceso por su nivel de influencia para la consecución de objetivos y mejoramiento continuo. La variable

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

promoción y educación depende de precio y plaza por la ubicación, entorno social y demográfico. Se relaciona la variable precio con presencia dependiente de plaza y presencia. En cuanto a la variable proceso depende de personal y apoya la variable de productividad y calidad.

Posibles Propuestas de Valor - Aplicabilidad

Estrategias de Posicionamiento

Para el presente trabajo investigativo, se seleccionó las posibles propuestas de valor de los autores Kotler & Armstrong como la herramienta primordial para el desarrollo y análisis de las estrategias de posicionamiento. Las propuestas de los autores mencionados, hacen referencia a cinco como las ganadoras, las cuales son: **más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos y menos por muchos menos**. La ilustración y las definiciones de cada propuesta se encuentran ancladas en el marco teorico.

Tabla 21

Relación de Atributos del Producto IES

Documento	Contenido de cita
IES_Cooperativa_Privada	Experiencia
IES_Cooperativa_Privada	Modelo educativo nuestro está basado en competencias,
IES_Cooperativa_Privada	Presencialidad
IES_Cooperativa_Privada	Años aulas virtuales campus virtuales
IES_Cooperativa_Privada	Horarios diferenciales
IES_Cooperativa_Privada	Horario flexible
IES_Cooperativa_Privada	Hay convenios de prácticas que si es un tema muy robusto en el campus Cartago
IES_Cooperativa_Privada	Red de convenios pero sobre todo son convenios a nivel nacional. ^{[P] [SEP]}
IES_Cooperativa_Privada	Consultorio jurídico del centro de conciliación
IES_Cooperativa_Privada	Certificado por Norma Icontec
IES_Cooperativa_Privada	Nosotros ya tenemos algo de acreditación internacional
IES_Cooperativa_Privada	Adicionalmente pues el hecho de que nosotros desde punto de vista de mercadeo puro el impacto que tenemos al poder abrir cada semestre grupo
IES_Cotecnova_Privada	Nueva normalidad
IES_Cotecnova_Privada	Flexibilidad

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Documento	Contenido de cita
IES_Cotecnova_Privada	La educación se da en espacios de interacción presenciales
IES_Cotecnova_Privada	Financiación directa eso se llama la universidad crédito educativo
IES_Cotecnova_Privada	Becas que llamamos para población vulnerable
IES_Cotecnova_Privada	De acuerdo a su programa de interés ya nosotros nos encargamos de ofrecerle el abanico de posibilidades que tenemos
IES_Cotecnova_Privada	Jornada concentrada
IES_Cotecnova_Privada	Enfocarnos solamente en la oferta que tenemos
IES_Sena_Pública	Necesidades de los sectores productivos
IES_Sena_Pública	Listado de oferta formativa
IES_Sena_Pública	Totalmente gratuita
IES_Sena_Pública	Convocatorias
IES_Sena_Pública	Formación presencial
IES_Sena_Pública	Experiencia técnica
IES_Sena_Pública	Experiencia docente
IES_Sena_Pública	Flexibilidad en los tiempos de formación.
IES_Sena_Pública	Aula invertida
IES_Sena_Pública	La formación es totalmente gratuita
IES_Sena_Pública	Compromiso desde la gestión
IES_Sena_Pública	Acompañamiento constante a los usuarios
IES_Univalle_Pública	Alta calidad
IES_Univalle_Pública	Se preocupa mucho por el perfil académico de los docentes
IES_Univalle_Pública	A persona tenga en lo posible aportes investigación y en igualdad de proporciones relevancia la experiencia laboral,
IES_Univalle_Pública	Bajo la base de una plataforma tecnológica.
IES_Univalle_Pública	Sigep
IES_Univalle_Pública	Meci
IES_Univalle_Pública	Sisted
IES_Univalle_Pública	Ntcgp 1000
IES_Univalle_Pública	Modelo PAT, modelo de presencialidad asistida por tecnología o sea presencialidad sin presencialidad

Nota. La tabla 21, representa la relación de la variable producto - atributo con la codificación y citas de las entrevistas agrupadas por IES (publicas y privadas) con el software Atlas.ti.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en el software Atlas.ti

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

A continuación, se utiliza la herramienta de posibles propuestas de valor de los autores Kotler & Armstrong para ilustrar de manera clara y sencilla la propuesta de las estrategias de posicionamiento con el respectivo análisis.

Ilustración 28

Matriz de Posibles Propuestas de Valor IES Públicas

IES PÚBLICA			
Atributos		Compromiso desde la gestión Experiencia docente Oferta académica con base en las necesidades de los sectores productivos Perfil académico de los docentes Alta calidad	
Precio		\$ 261.473	

PRECIO				
Más		Lo mismo	Menos	
BENEFICIOS	Más	Modelo PAT, modelo de presencialidad asistida por tecnología Bajo la base de una plataforma tecnológica. Acompañamiento constante a los usuarios Proyecto aula invertida SENA Compromiso desde la gestión Experiencia docente Oferta académica con base en las necesidades de los sectores Perfil académico de los docentes Alta calidad \$ 287.620	Modelo PAT, modelo de presencialidad asistida por tecnología Bajo la base de una plataforma tecnológica. Acompañamiento constante a los usuarios Proyecto aula invertida SENA Compromiso desde la gestión Experiencia docente Oferta académica con base en las necesidades de los sectores productivos Perfil académico de los docentes Alta calidad \$ 261.473	Modelo PAT, modelo de presencialidad asistida por tecnología Bajo la base de una plataforma tecnológica. Acompañamiento constante a los usuarios Proyecto aula invertida SENA Compromiso desde la gestión Experiencia docente Oferta académica con base en las necesidades de los sectores Perfil académico de los docentes Alta calidad \$ 235.325
	Lo mismo			Compromiso desde la gestión Experiencia docente Oferta académica con base en las necesidades de los sectores productivos Perfil académico de los docentes Alta calidad \$ 235.325
	Menos			Experiencia docente Perfil académico de los docentes Alta calidad \$ 222.252

Nota. La ilustración 28, muestra las propuestas realizadas por los investigadores teniendo en cuenta la codificación y subcategorización de la variable producto-atributo e ingreso de información en el software Atlas.ti, para las IES públicas del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en matriz de posibles propuestas de valor de Philip Kotler.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La matriz identifica las posibles estrategias ganadoras, teniendo en cuenta que los incrementos se realizaron con el 10%. Se especifica que para la construcción de dichas estrategias se utilizó como base la variable producto y precio. Por parte del producto se subcategoriza la variable en atributos, características y beneficios; pero para este caso aplica los datos de la subcategoría precio-atributo de acuerdo a sistematización de entrevistas.

En relación a la matriz de IES públicas se estableció según información recopilada en el trabajo de campo 5 atributos principales comprendidos en: Compromiso desde la gestión, experiencia docente, oferta académica con base en las necesidades de los sectores productivos, perfil académico de los docentes y alta calidad. El precio se determina mediante el promedio de los costos de las matrículas financieras obtenidos a través del SNIES y las páginas web oficiales de las IES con un valor de \$261.473.

La primera estrategia corresponde a más por más generando más beneficios por un mayor precio, entonces se adiciona los atributos Modelo PAT, modelo de presencialidad asistida por tecnología, bajo la base de una plataforma tecnológica, acompañamiento constante a los usuarios, proyecto aula invertida SENA quedando con 9 atributos del producto y el valor corresponde a \$287.620 incluyendo el incremento del 10%.

La segunda estrategia comprende más por lo mismo, creando más beneficios por el mismo precio. Allí se tiene en cuenta los mismos 9 atributos del producto y el promedio inicial de \$261.473.

La tercera estrategia se enfoca en más por menos, generando más beneficios por menor precio, se determina no cambiar los atributos pero el promedio se disminuye en 10% arrojando como resultado \$235.325.

La cuarta estrategia se refiere a lo mismo por menos, estableciendo los mismos beneficios por menor precio, básicamente se tiene en cuenta los atributos del producto iniciales: compromiso desde la gestión, experiencia docente, oferta académica con base en las necesidades de los sectores productivos, perfil académico de los docentes y alta calidad y el valor promedio de \$235.325.

La quinta estrategia estipula menos por menos, generando menos beneficios por menos precio. se tiene en cuenta los atributos del producto: experiencia docente, perfil académico de los docentes,

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

alta calidad y como valor promedio se genera una disminución del 15% arrojando un valor de \$222.252.

Ilustración 29

Matriz de Posibles Propuestas de Valor IES Privadas

IES PRIVADA				
Atributos		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Campus virtuales Educación en espacios de interacción presencial Becas población vulnerable Experiencia Convenios para realizar prácticas Certificación de calidad Modelo educativo basado en competencias Horario flexible Red de convenios \$ 2.216.341	Campus virtuales Educación en espacios de interacción presencial Becas población vulnerable Experiencia Convenios para realizar prácticas Certificación de calidad Modelo educativo basado en competencias Horario flexible Red de convenios \$ 2.014.856	Campus virtuales Educación en espacios de interacción presencial Becas población vulnerable Experiencia Convenios para realizar prácticas Certificación de calidad Modelo educativo basado en competencias Horario flexible Red de convenios \$ 1.813.370
	Lo mismo			Convenios para realizar prácticas Certificación de calidad Modelo educativo basado en competencias Horario flexible Red de convenios \$ 1.813.370
	Menos			Certificación de calidad Modelo educativo basado en competencias Red de convenios \$ 1.712.627

Nota. La ilustración 29, muestra las propuestas realizadas por los investigadores teniendo en cuenta la codificación y subcategorización de la variable producto-atributo e ingreso de información en el software Atlas.ti, para las IES privadas del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en matriz de posibles propuestas de valor de Philip Kotler.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

En relación a la matriz de IES privadas se estableció según información recopilada en el trabajo de campo 5 atributos principales comprendidos en: convenios para realizar prácticas, certificación de calidad, modelo educativo basado en competencias, horario flexible y red de convenios. El precio se determina mediante el promedio de los costos de las matrículas financieras obtenidos a través del SNIES y las páginas web oficiales de las IES con un valor de \$2.014.856.

La primera estrategia corresponde a más por más generando más beneficios por un mayor precio, entonces se adiciona los atributos: campus virtuales, educación en espacios de interacción presencial, becas población vulnerable, experiencia; quedando con 9 atributos del producto y el valor corresponde a \$2.216.341 incluyendo el incremento del 10%.

La segunda estrategia comprende más por lo mismo, creando más beneficios por el mismo precio. Allí se tiene en cuenta los mismos 9 atributos del producto y el promedio inicial de \$2.014.856.

La tercera estrategia se enfoca en más por menos, generando más beneficios por menor precio, se determina no cambiar los atributos pero el promedio se disminuye en 10% arrojando como resultado \$1.813.370.

La cuarta estrategia se refiere a lo mismo por menos, estableciendo los mismos beneficios por menor precio, básicamente se tiene en cuenta los atributos del producto iniciales: convenios para realizar prácticas, certificación de calidad, modelo educativo basado en competencias, horario flexible y red de convenios. y el valor promedio de \$1.813.370.

La quinta estrategia estipula menos por menos, generando menos beneficios por menos precio. se tiene en cuenta los atributos del producto: certificación de calidad, modelo educativo basado en competencias y la red de convenios, el valor promedio se genera una disminución del 15% arrojando un valor de \$1.712.627.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Ilustración 30

Propuesta Plan de Acción para Implementación de Estrategias

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividad	Variable de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable
Aumentar el nivel de posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago y su área de influencia.	Fortalecer los planes de comunicación.	Afianzar base de datos de correos electrónicos de los estudiantes.	Promoción y educación.	Número de estudiantes matriculados/Número de correo base de datos*100	Semestral	Secretaría Académica.
		Incluir información periódicamente sobre las actividades que se desarrollan en las IES.		Actividades realizadas/Correos electrónicos enviados*100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
		Generar boletines electrónicos informativos con apreciaciones y resultados de actividades realizadas.		Boletines generados/Correos electrónicos enviados*100	Semestral	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
		Contar con personal que se encargue de las redes sociales.C37		Número de personas encargadas de las redes sociales/ Total de personas pertenecientes al departamento de mercadeo*100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
		Campañas en municipios de área de influencia.		Número de campañas programadas/Total municipios de influencia visitados*100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo-Secretaría académica.
		Participación activa en redes sociales con mayor frecuencia.		Número de contenidos/Total reacciones*100	Semanal	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
	Afianzar los convenios educativos con instituciones de educación media, institutos para el trabajo y el desarrollo humano y el sector empresarial.	Plan de descuentos en matrículas académicas.		Número de estudiantes beneficiados con los descuentos/Total estudiantes matriculados *100	Semestral	Secretaría-Matrícula académica.
		Plan de becas o medias becas según resultado puntaje del Examen Saber.		Número de estudiantes que obtuvieron puntajes establecidos/ Total estudiantes que aplicaron al examen Saber *100	Semestral	Secretaría-Matrícula académica.
		Programar visitas informativas del portafolio de servicios.		Número de visitas programadas efectuadas/Total de visitas programadas *100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
		Homologación de materias según carrera técnica o tecnológica aprobada, en relación al pregrado elegido.		Número de solicitudes aprobadas/Total solicitudes de homologación *100	Semestral	Secretaría Académica.
		Convenios empresariales con flexibilidad de horarios en pregrados, posgrados y especializaciones, que oferte la IES.		(convenios empresariales actuales-convenios empresariales semestre anterior)/convenios empresariales semestre anterior *100	Semestral	Departamento de comunicaciones o mercadeo.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividad	Variable de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable
Aumentar el nivel de posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago y su área de influencia.	Ofertar cursos y actividades complementarias a los programas académicos (Extensión).	Diálogos empresariales en temáticas de vanguardia.	Producto (Elementos).	Número de diálogos empresariales efectuados/Total diálogos empresariales programados*100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
		Flexibilidad de horarios y pagos para estudiantes, egresados y/o grupos de interés.		Número de estudiantes beneficiados/Total estudiantes matriculados *100	Semestral	Secretaría Académica.
				Número de egresados beneficiados/Total estudiantes egresados *100	Semestral	Secretaría Académica.
		Fortalecer los semilleros de investigación.		Número de integrantes semilleros de investigación/Total matriculados en periodo académico*100	Semestral	Coordinación Académica.
	Fortalecer marca de productos de servicios.	Promover encuentros académicos de innovación y desarrollo, alineados con programas sociales y económicos del gobierno nacional.		(Número de encuentros académicos semestre actual- Número de encuentros académicos semestre anterior) /Número de encuentros académicos semestre anterior *100	Semestral	Coordinación Académica.
		Establecer alianzas estratégicas con los diferentes sectores económicos para estimular la vida laboral.		Número de alianzas estratégicas efectivas/ Total alianzas estratégicas *100	Semestral	Coordinación Académica.
		Actualizar el pensum académico, relacionado con temas actuales del entorno local, regional, nacional e internacional.		Número de requerimientos aplicados al pensum académico de los sectores económicos de la zona de influencia/ Total de requerimientos de los sectores económicos comprendidos en la zona de influencia * 100	Semestral	Coordinación Académica.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividad	Variable de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable
Aumentar el nivel de posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago y su área de influencia.	Estrategias de fijación de precios de nuevos programas académicos.	Realizar comparación de programas académicos similares.	Precio (y otros costos para el usuario).	Número de programas académicos de la IES/ Total programas académicos de las IES en la zona de influencia * 100	Semestral	Coordinación Académica.
		Validar costos del programa.		Precio promedio programas académicos de la IES/ Total precio programas académicos de las IES en la zona de influencia * 100	Semestral	Coordinación Académica.
	Estrategias de ajuste de precios.	Fijación de precios geográfica.		Número de estudiantes ubicados en zona de influencia/Total estudiantes matriculados*100	Semestral	Coordinación Académica-Secretaría Académica.
		Establecer un porcentaje promocional de acuerdo al municipio de residencia del estudiante.		Porcentaje establecido para promocionar programas académicos por municipio de la zona de influencia/ Total porcentaje programas académicos de las IES dentro de la zona de influencia*100	Semestral	Coordinación Académica-Secretaría Académica.
	Proporcionar beneficios a estudiantes ubicados fuera del municipio de Cartago, pero dentro del área de influencia de las IES.	Brindar alimentación a bajo costo por medio de bonos u otros.	Plaza (lugar y tiempo).	Número bonos para estudiantes /Total estudiantes de otras poblaciones*100	Semestral	Bienestar Universitario.
		Mayor flexibilidad en los préstamos de textos académicos.		(Número de textos académicos solicitados en préstamo semestre actual-Número de textos académicos solicitados en préstamo semestre anterior) / Número de textos académicos solicitados en préstamo semestre anterior *100	Semestral	Biblioteca.
		Planes de transporte.		Número de estudiantes beneficiados/Total estudiantes matriculados *100	Semestral	Secretaría Académica-Bienestar Universitario-Rectoría.
	Invertir en la infraestructura de las IES.	Proyectar presupuesto para mejoramiento de la IES.	Presencia (entorno físico).	Valor presupuesto estimado-Valor presupuesto invertido*100	Semestral	Consejo Superior-Rectoría.
		Establecer proyectos enfocados al mejoramiento de los espacios y áreas comunes.		Cantidad de proyectos ejecutados/Total de proyectos presentados *100	Semestral	Rectoría- Área Financiera.
	Proporcionar equipos tecnológicos actualizados.	Modernización de equipos de cómputo.		Número de equipos de cómputo desactualizados/Total equipo de cómputo *100	Semestral	Rectoría- Área Financiera.
		Implementación de software dinámicos y prácticos.		Número de software en uso/Número de software instalados*100	Semestral	Área de sistemas-Calidad.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividad	Variable de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable
Aumentar el nivel de posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago y su área de influencia.	Elaborar de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas.	Identificar puntos fallidos en el proceso.	Proceso.	Número de puntos fallidos del proceso/Total puntos del proceso*100	Mensual	Rectoría.
		Localizar etapas del proceso donde los clientes generalmente deben esperar.		Cantidad de etapas de espera/ Total etapas del proceso*100	Mensual	Rectoría.
	Rediseñar los procesos de servicio.	Eliminación de pasos que no añaden valor (proceso simplificado).		Número de pasos no requeridos en el proceso/Total pasos del proceso*100	Mensual	Rectoría.
		Identificar los tiempos máximos de espera entre tareas para un proceso.		Número de tareas de espera del proceso/Total tareas del proceso*100	Mensual	Rectoría.
		Evaluar los aspectos físicos de los procesos de servicio.		Número de aspectos físicos del proceso/Total aspectos físicos del proceso*100	Bimensual	Rectoría.
	Conformar equipo competente para labores relacionadas con el marketing.	Contratación de personal idóneo.	Personal.	Número de personas contratadas/Total personas postuladas al cargo*100	Semestral	Talento Humano.
		Realizar capacitaciones frecuentes al personal de mercadeo, en nuevas tendencias para atraer y mantener clientes.		Número de personas informadas de las capacitaciones/Total asistentes capacitaciones*100	Mensual	Talento Humano-Comunicaciones.
		Desarrollar un plan de capacitaciones		Número de capacitaciones realizadas/Total plan de capacitaciones programadas*100	Mensual	Talento Humano-Comunicaciones.
		Plan de evaluación y control de las estrategias de marketing aplicadas en las IES.		Número de estrategias aplicadas/Total estrategias propuestas*100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
	Administrar óptimamente los recursos humanos.	Estimular la creatividad del equipo de marketing para aumentar la productividad.		(Productividad semestre actual-Productividad semestre anterior)/Productividad semestre anterior*100	Semestral	Director de mercadeo- Rectoría.
		Motivación al equipo de marketing, ya sea económica, personal, flexibilidad de horarios, días libres, o compensaciones.		(Porcentaje de resultados equipo de marketing mes actual-Porcentaje de resultados equipo de marketing mes anterior)/Porcentaje de resultados equipo de marketing mes anterior*100	Mensual	Director de mercadeo- Rectoría.
		Construcción y aplicación de encuestas, entrevistas, análisis de resultados y observación directa.		Número de encuestas aplicadas/Total encuestas realizadas*100 Número de entrevistas aplicadas/Total entrevistas realizadas*100	Mensual	Talento Humano-Comunicaciones.
		Facilidad y fomentar la comunicación entre los empleados de contacto y gerencia.		Número de comunicaciones recibidas/Total comunicaciones emitidas*100	Mensual	Talento Humano.
		Facilidad de acceso a información en relación al servicio, teniendo en cuenta funcionalidad, aplicabilidad e impacto.		(Porcentaje de los resultados de encuestada actual-Porcentaje de resultados de encuesta anterior)/Porcentaje de resultados de encuesta anterior*100	Mensual	Departamento de comunicaciones o mercadeo.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividad	Variable de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable
Aumentar el nivel de posicionamiento de las IES en el municipio de Cartago y su área de influencia.	Medir y mejorar la calidad del servicio.	Mejorar los procedimientos de investigación de mercados, incluyendo el diseño de cuestionarios, muestreo e implementación de campo.	Productividad y Calidad.	Número de estudiantes inscritos/Total matriculados*100	Semestral	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
				Número de cuestionarios aplicados/Total cuestionarios realizados*100	Semestral	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
		Repetir los estudios de investigación de manera periódica.		(Número de estudios de mercado semestre actual-Número de estudios de mercado semestre anterior) /Número de estudios de mercado semestre anterior*100	Semestral	Departamento de comunicaciones o mercadeo.
	Integrar las estrategias de calidad de servicio y productividad.	Implementar un sistema efectivo de retroalimentación del cliente que incluye investigación de la satisfacción, análisis del contenido de las quejas.		Número de PQRS con respuesta/Total PQRS recibidas*100	Mensual	Calidad.
		Captación de la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio.		Número de encuestas de satisfacción del servicio contestadas/Total encuestas de satisfacción del servicio generadas*100	Mensual	Calidad.
	Mejorar la productividad del servicio.	Control cuidadoso de los costos en cada paso del proceso.		Presupuesto asignado-Total gastos*100	Mensual	Rectoría- Área Financiera.
		Enseñar a los empleados la forma de trabajar de manera más productiva (más rápido no es necesariamente mejor si esto produce errores o un trabajo insatisfactorio que debe rehacerse).		Producción/Horas trabajadas*100	Mensual	Talento Humano.

Nota. Se realiza una propuesta de estrategias de marketing basadas en las variables del modelo de marketing de servicios de las 8P's; direccionadas hacia el aumento del posicionamiento a nivel local y regional, para aprovechamiento de las IES. Se plantea actividades a desarrollar, además de un respectivo sistema de medición a través de indicadores. Adicionalmente de la frecuencia de medición y los departamentos o áreas que según información encontrada a lo largo de la investigación y criterio de los investigadores pueden plantear, controlar y analizar dentro de la estructura organizacional de cada IES.

Fuente: Construcción propia de los investigadores con base en (Lovelock & Wirtz, 2009)

Conclusiones

A pesar de que el sector educativo en el municipio de Cartago, Valle del Cauca tiene un alto grado de competitividad, se destaca que las oportunidades son inmensas, debido a sus modelos educativos y exigencia del mundo laboral. Adicionalmente la problemática encontrada muestra que el marketing no es percibido como importante en la mayoría de las IES, por lo tanto las políticas, herramientas y estrategias son relativamente mínimas, influyendo allí, la falta de personal especializado. En cuanto a la oferta académica se concluye que los estudios de mercado para el ingreso de un nuevo programa no son suficientes pues el realizar seguimiento a factores como la oferta y la demanda son determinantes para la pertinencia de continuidad o cancelación del programa académico, teniendo en cuenta las necesidades de la región y proyecciones laborales de los aspirantes y estudiantes actuales. Se enfatiza que, las IES presentan poca autonomía de elección de programas, asignación de presupuestos, pero la realización de estudios puede respaldar la necesidad y propuesta ante los directivos ya sea de nuevos programas o planes de mejoramiento que permitan atraer más usuarios y aumenten el nivel de posicionamiento a nivel local y regional.

En relación al Benchmarking aplicado, es fundamental realizar de manera constante investigación de mercados que permita identificar las preferencias y gustos de la población y comparar dicha información con el entorno laboral y empresarial. A nivel local las IES aunque manejan publicidad se resalta que al no contar con departamento de mercadeo utilizan servicios tercerizados para las piezas publicitarias y otros procesos. Los precios en cuanto a las IES públicas son muy accesibles ya que el SENA.CTA tiene programas gratuitos y en la Universidad del Valle al establecer ciertos criterios como el estrato socioeconómico a la hora de generar la matrícula financiera se torna de fácil acceso. En las privadas aunque los precios y tarifas son un poco más elevados manejan distintos planes y convenios que permiten a los diferentes grupos de interés acceder a estos servicios educativos. Cada IES tiene una oferta de valor similar ya que se enfocan en el sector, estudiantes, aspirantes, empresas y calidad institucional.

El entorno competitivo a nivel local muestra la influencia de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y jurídicos, ya que generan sinergia en la prestación del servicio de educación superior. En relación al macroentorno se infiere que las IES poseen un alto nivel de dependencia de factores políticos, económicos y legales, a nivel local, regional, nacional e incluso internacional, lo cual crea grandes oportunidades y amenazas frente al cumplimiento de

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

su objetivo misional. Por su parte el microentorno en cuanto a la competencia aunque las IES de estudio son 4, adicionalmente hay presencia de otro tipo de Instituciones para el Trabajo y Desarrollo Humano que ofertan programas técnicos en su mayoría pero con la particularidad de que son privadas. En relación a los clientes, las IES definen básicamente como potenciales a jóvenes próximos o recién egresados del colegio, además de personas que trabajan, que buscan mejorar sus condiciones laborales y de vida no solo a nivel personal sino también familiar; se destaca que a través de capacitaciones empresariales dan a conocer su portafolio de servicios, hay un contacto directo con las empresas y en algunos casos realizan convenios que benefician a ambas partes.

Ahora bien, en el trabajo de campo se identificaron muchas variables de apoyo dada al componente semiestructurado de la entrevista, el cual permite obtener información a través de respuestas abiertas en relación al funcionamiento de cada una de las IES abordadas, generando valor y aplicabilidad al enfoque cualitativo. En relación a la sistematización se tuvo en cuenta cada apreciación de los entrevistados, lo cual aporta significativamente a la categorización de las variables teniendo en cuenta el modelo de las 8P's del Marketing de Servicios, seguido de generación de nubes de palabras y finalmente análisis de las mismas. Por otro lado, en cuanto a la propuesta de estrategias de posicionamiento se deriva la aplicabilidad y pertinencia de la subcategoría producto-atributo resultante de la sistematización y codificación de entrevistas, ya que agrupa bondades, características, beneficios de las IES generando valores agregados y niveles de diferenciación, permitiendo así mediante el cruce con la variable precio, determinar las estrategias ganadoras de acuerdo a la matriz de posibles propuestas de valor planteada por el autor Philip Kotler.

Recomendaciones

Efectuar seguimiento de la aplicabilidad de los programas académicos existentes en cada IES en relación con la oferta, demanda y el entorno empresarial.

Establecer un departamento de mercadeo directamente, para evitar que las funciones y procesos pertinentes sean anexas a otros cargos, que cuente con personal idóneo y adaptabilidad.

Gestionar presupuestos para el departamento de mercadeo, que permitan desarrollar estrategias de comunicación más efectivas.

Realizar frecuentemente estudios de Benchmarking que permitan conocer la competencia y generar estrategias de mejoramiento a nivel organizacional y de la prestación del servicio.

Referencias

- Alcaldía Municipal de Cartago Valle del Cauca. (s.f.). *Plan de Ordenamiento Territorial Municipio de Cartago*. Obtenido de Secretaria de Planeación y Medio Ambiente: <https://www.cartago.gov.co/secretaria-de-planeacion-y-medio-ambiente/>
- Alvarado Barrera, L. F., Pacheco Pillajo, C. M., Quimi Franco, D. I., & Calderón Muñoz, E. R. (18 de Noviembre de 2016). Epistemología del conocimiento en la Educación. *Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Obtenido de Revista: Atlante: <http://www.eumed.net/rev/atlante/2016/11/epistemologia.html>
- Betancourth Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones.
- Blank Bubis, L. (2002). *La Administración de Organizaciones*.
- Cámara de Comercio de Cartago. (2020). *Informe Socioeconómico de la Zona 2020 Cartago y su Área de Jurisdicción*. Obtenido de Estudio Socioeconómico de la región área de influencia de la Cámara de Comercio de Cartago: <https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/njcxnjzluv-estudio-economico-camara-de-comercio-de-cartago.pdf>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Consejo Nacional de Educación Superior. (s.f.). *Acuerdo No. 01 de Junio de 2005*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-86379_Archivo_pdf.pdf
- Consejo Nacional de Educación Superior. (s.f.). *Acuerdo No. 02 de Junio de 2005*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-86380_Archivo_pdf.pdf
- Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle*. (s.f.). Obtenido de <https://www.cotecnova.edu.co/index.php/quienes-somos/#tab-id-4>
- Corte Constitucional de Colombia. (2015). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- DANE. (2012). *CIIU*. Bogotá, D. C: Diseño y diagramación en la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística (DANE).

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- DANE. (29 de Abril de 2021). *Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- Delgado Ballester, E., Hernandez Espallardo, M., & Rodríguez Orejuela, H. (2009). *Marketing Fundamentos Científicos y Empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- El Congreso de la República Colombia. (s.f.). *Ley 1286 del 23 de Enero de 2009*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-186955_archivo_pdf_ley_1286_2009.pdf
- El Congreso de la República de Colombia . (s.f.). *Ley 29 de 1990*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=254>
- El Congreso de la República de Colombia. (s.f.). *Ley 115 de Febrero 8 de 1994*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf
- El Congreso de la Republica de Colombia. (s.f.). *Ley 30 de Diciembre 28 de 1992*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86437_Archivo_pdf.pdf
- El Congreso de la República de Colombia. (s.f.). *Ley 489 de 1998*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186>
- El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 0644 de Abril 16 de 2001*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86150_archivo_pdf.pdf
- El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 128 de 1976*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1318>
- El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 1403 de Julio 21 de 1993*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86265_archivo_pdf.pdf
- El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 2230 de Agosto 8 de 2003*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86029_archivo_pdf.pdf
- El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 4674 de Diciembre 27 de 2006*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-119466_archivo_pdf.pdf
- El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 4675 de Diciembre 28 de 2006*. Obtenido de Ministerio de Educación : https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-119464_archivo_pdf.pdf

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

El Presidente de la República de Colombia. (s.f.). *Decreto 4729 de diciembre 06 de 2007*.

Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-146162_archivo_pdf.unknown

Especiales, R. (29 de Septiembre de 2019). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/estudio-sobre-los-centennials-y-la-educacion-superior-en-colombia-articulo-883187>

Fecode. (s.f.). Obtenido de <http://fecode.edu.co>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España : Pearson Educación.

Kotler, P. y. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.

La Ministra de Educación Nacional . (s.f.). *Resolución No. 183 de Febrero 2 de 2004*. Obtenido de Ministerio de Educación: https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-86387_Archivo_pdf.pdf

Lovelock , C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Michael, H., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Ministerio de Educación. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://www.mineduacion.gov.co/portal/Preescolar-basica-y-media/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernanda, G., & Papadakis, P. (2014). *Diseñando la Propuesta de Valor*. New Jersey, Estados Unidos: Deusto.

Perreault, W., & McCarthy, E. (2002). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- Secretaria de Educación. (s.f.). Obtenido de <http://www.cartago.gov.co/secretaria-de-educacion/>
- Secretaria de Educación Municipal. (2020). *Boletín Estadístico Sector Educación*. Obtenido de https://www.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2021/04/BOLETIN_ESTADISTICO-SEM_2020.pdf
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica- Teoría- Metodología, Alineamiento, implementación, y mapas estratégicos, índices de gestión*. (10 ed.). Bogotá D.C: 3R Editores.
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (s.f.). Obtenido de SENA: <https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/estructura-organizacional.aspx>
- Sistema de Aseguramiento de la Calidad en Educación Superior. (s.f.). Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-227123.html>
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (s.f.). SNIES. Obtenido de <https://snies.mineduccion.gov.co/portal/>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. España: Gestiión 2000.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ;. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Unesco. (11 de 2015). Obtenido de https://es.unesco.org/unesco_science_report
- Unesco. (2019). Obtenido de https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/deloitte-reporte-global-competitividad_2019.pdf
- Universidad Cooperativa de Colombia. (s.f.). Obtenido de <https://www.ucc.edu.co/institucion/PublishingImages/estructura-organizacional-ucc.jpg>
- Vazquez, R., & Trespalacios, J. (1998). *Marketing Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.
- Zapata Domínguez, Á. (2008). *Análisis y Diseño Organizacional: De la estructura funcional a la organización vacía*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México D.F: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Zeithaml, V., Gremler, D., & Mary Jo, B. (2017). *Services Marketing*. New York: Educación McGraw-Hill.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Anexos

Anexo A

Carta Solicitud Colaboración Experto

Cartago, 13 de Abril de 2021

Profesor
LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO
 Profesor investigador
 Escuela Nacional del Deporte-Cali

Cordial Saludo estimado profesor.

Nos permitimos solicitar su colaboración, dada su experticia en el desarrollo de instrumentos de recolección de información (encuestas), en la revisión, evaluación y validación de la encuesta adjunta que pretende ser aplicada para el en el marco del trabajo de grado, bajo modalidad de monografía, titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES) QUE OFERTAN PROGRAMAS PRESENCIALES EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE", realizado por los estudiantes ALEXANDER NOREÑA MARTÍNEZ y MARÍA YURANI ÁLVAREZ QUINTERO, del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Cartago.

Dicha encuesta pretende ser el instrumento que permita la recolección de la información pertinente para el desarrollo del cuarto y complemento del tercer objetivo de la investigación. A continuación, se referencian los objetivos (general y específicos) del trabajo de investigación:

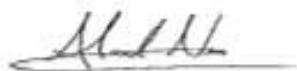
Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que permitan a las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; lograr un mayor posicionamiento a nivel local y regional en el sector educativo.

Objetivos Específicos

1. Analizar el sector de la educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.
2. Evaluar la oferta de las instituciones de educación superior en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.
3. Caracterizar la demanda del sector educativo, de acuerdo al entorno empresarial local y regional para el adecuado desarrollo de la segmentación del mercado.
4. Formular estrategias de marketing que permitan el posicionamiento para las Instituciones de Educación Superior (IES) en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Muchas gracias por la atención y quedamos pendientes de su respuesta.



ALEXANDER NOREÑA MARTÍNEZ
 Estudiante Universidad del Valle Sede Cartago



MARÍA YURANI ÁLVAREZ QUINTERO
 Estudiante Universidad del Valle Sede Cartago

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Anexo B

Carta de Validación y Aprobación IRD

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DE EXPERTO

Experto:

LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Administrador de Empresas

Especialista en Finanzas-Mg. Mercadeo

Cargo: Profesor investigador

Institución: Escuela Nacional del Deporte, Cali.

Instrumento: Encuesta en el marco del desarrollo del trabajo de grado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES) QUE OFERTAN PROGRAMAS PRESENCIALES EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE”.

Autores del Instrumento: ALEXANDER NOREÑA MARTÍNEZ y MARÍA YURANI ALVAREZ QUINTERO

Objetivo del Instrumento: Proponer estrategias de marketing que permitan a las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; lograr un mayor posicionamiento a nivel local y regional en el sector educativo.

Concepto:

Es importante resaltar que se han efectuado dos acercamientos.

Una vez revisado el instrumento enviado y el objetivo que buscan con su aplicación, puedo decir lo siguiente, en relación con el primer acercamiento:

- ✓ Teniendo en cuenta la información que se solicitara, es necesario que el instrumento tenga un encabezado, referente al uso de datos (Habeas Data).
- ✓ Pregunta 1: ¿Cuál es la propuesta de valor (factor diferenciador) que actualmente aplica la IES, teniendo en cuenta factores como: beneficios y precio? Creo que es importante diferenciar los conceptos de propuesta de valor y diferenciador
- ✓ Pregunta 2: ¿Qué tipo de factores o elementos (escoger una de las dos) tienen en cuenta para identificar el programa presencial a ofertar? La pregunta no es clara, cuando mencionan factores o elementos, ¿hablan de publicidad, académicos?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

- ✓ **Pregunta 3:** ¿Considera que la Presencialidad Asistida por TICS, debido al COVID-19 ha afectado el aprendizaje y la enseñanza de los estudiantes y docentes respectivamente en la IES? Creería que la pregunta esta por fuera del alcance del objetivo propuesto
- ✓ **Pregunta 5:** ¿Cuáles son los factores mínimos que consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes, en relación al perfil idóneo y elementos fundamentales tales como: nivel educativo, investigación, experiencia laboral? Sería mejor plantear esta pregunta con una selección múltiple
- ✓ **Pregunta 8:** ¿Cuál es el recurso publicitario que tiene mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES? Seguro la pregunta es acerca de recursos publicitarios o medios.
- ✓ **Pregunta 10:** ¿Cuál ha sido el impacto generado en la IES por el COVID-19? Se debe ser claro, el COVID es un virus que afecta a las personas, las organizaciones se vieron afectadas por las decisiones tomadas en torno de impedir su propagación
- ✓ **Pregunta 11:** ¿Cómo miden la satisfacción y preferencia del cliente en relación, al reconocimiento de la marca? Esta mezclando tres conceptos, se recomienda validar y separar (satisfacción, preferencia del cliente, reconocimiento de la marca).
- ✓ **Pregunta 12:** ¿Qué factores considera que influye, ya sea de forma directa o indirecta en la decisión final del cliente, al momento de elegir un programa académico? Esto no es tema de otra investigación, en la pregunta uno habla de propuesta de valor. Se recomienda unir con la pregunta 1.

En relación con el primer acercamiento, se puede decir que el instrumento requiere realizar los ajustes recomendados y queda pendiente la revisión final con las correcciones desarrolladas por los estudiantes, guiados por el asesor de trabajo de grado, el Docente Alexis Rojas.

En cuanto al segundo acercamiento, se analiza y evalúa la pertinencia de las preguntas y las correcciones desarrolladas. De igual manera, se sugiere realizar los siguientes cambios:

- ✓ **Pregunta 1:** ¿Qué factores considera que influye, ya sea de forma directa o indirecta en la decisión final del cliente, al momento de elegir un programa académico? Esta pregunta se enfoca hacia el análisis del comportamiento del consumidor y se sale del foco de investigación, ya que se necesita es conocer las estrategias que manejan las IES. De acuerdo a lo anterior, se debe replantear y analizar la pertinencia.

- ✓ **Pregunta 9:** ¿Cuál ha sido el impacto generado en la IES por el COVID-19? siendo este un virus que afecta las personas, transmitido principalmente a través de las gotículas generadas cuando una persona infectada tose, estornuda o espira; dichas gotículas son demasiado pesadas para permanecer suspendidas en el aire y caen rápidamente sobre el suelo o las superficies. Por lo anterior, las organizaciones se vieron afectadas en cuanto a su capacidad de respuesta e implementación de medidas, con el fin de impedir su propagación. Se sugiere mejorar la redacción de la pregunta y enfocarla no en las personas sino hacia la organización.

En relación con el segundo acercamiento, se propone corregir dos preguntas y enviar el instrumento de recolección de datos completo, para revisión por el Asesor de trabajo de grado y el experto para proceder a la aplicación de la encuesta, por medio de entrevistas.

Lugar y fecha de evaluación: Cali, Valle del Cauca, 20 de Abril de 2021

E-mail: luís.david@endeporte.edu.co



LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Profesor Investigador

Escuela Nacional del Deporte- Cali.

Anexo C*Instrumento de Recolección de Datos*

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENTREVISTA

Monografía: Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle.

Estudiantes de la facultad de Ciencias de la Administración, propiamente del Programa de Pregrado Administración de Empresas de la Universidad del Valle, sede Cartago, se encuentran desarrollando un proyecto de investigación como trabajo de grado y culminación del proceso formativo, basado en la modalidad de monografía, que lleva por título: Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle. Por esta razón, en el siguiente formulario encontrará una serie de preguntas las cuales servirán como información para el desarrollo de la investigación. De acuerdo en lo estipulado en el Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, autorizo de forma libre, consciente, expresa e informada, a la Universidad del Valle, sede Cartago, en calidad de entidad responsable de la recolección, procesamiento y análisis de la información personal, a utilizar mis datos con fines académicos e investigativos. La Universidad del Valle le hace valer sus derechos como titular de los datos, según lo previsto en la Constitución y la ley, el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir la información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales que en caso de darse se comunicará por escrito con el equipo encargado de este estudio. Las condiciones previamente estipuladas se aplicarán también en el caso en el que el representante legal de un menor de edad (padre o tutor) otorgar datos personales de éste, en tal caso, la Universidad del Valle, sede Cartago; se compromete a tratarlos conforme a la norma y sólo tratándose de aquellos datos personales de naturaleza pública atendiendo a las prohibiciones de ley.

A continuación, se relaciona las variables correspondientes al modelo de las 8P:

Variable	Relación pregunta
Producto (Elementos)	Pregunta 1-4-9-10-11
Precio (y otros costos para el usuario)	Pregunta 9
Promoción y educación	Pregunta 2-4-6-10
Plaza (lugar y tiempo)	Pregunta 8
Presencia (entorno físico)	Pregunta 4-12
Proceso	Pregunta 2-3-5
Personal	Pregunta 3-7

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Productividad y Calidad	Pregunta 3-5-7-8-11
-------------------------	---------------------

FECHA: DÍA MES AÑO

NOMBRE IES:

NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA(O):

CARGO PERSONA ENTREVISTADA(O):

OBJETIVO: Conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; las cuales influyen directamente en el nivel de posicionamiento actual y posterior.

1. ¿Qué tipo de factores externos o internos tienen en cuenta para identificar el programa académico presencial a ofertar?
2. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?
3. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional?
 - A. Perfil idóneo
 - B. Nivel Educativo
 - C. Nivel de investigación
 - D. Experiencia laboral
 - E. Otros (especifique por favor)
4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?
5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo?
6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES?
7. ¿Qué certificaciones vigentes tiene la IES dentro del sistema de gestión?
8. ¿Cuál ha sido el impacto generado por el COVID-19 en la dinámica organizacional de la IES?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

9. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente?
10. ¿Tienen identificadas las preferencias del consumidor, en relación a los servicios de Educación Superior?
11. ¿Cuáles son los métodos que utilizan para establecer el reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo, y qué impactos genera en estos?
12. ¿Qué herramientas utilizan para conocer el posicionamiento de la IES a nivel local, frente a la competencia directa o indirecta?

ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Anexo D

Lista de Chequeo

Listado factores clave de éxito Investigación de mercados Precio y tarifas Calidad del servicio Portafolio de servicios Publicidad Sistema de gestión de calidad Desarrollo e innovación Tecnología y sistemas de información (Tics) Selección del personal												PAG. 1	
LISTA DE CHEQUEO FECHA: Inicio 19-junio-2021 Finalización 14-julio-2021												REALIZADA POR: Ma. Yurany Álvarez Quintero-Alexander Noreña Martínez	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN (VARIABLES)	UNIVERSIDAD DEL VALLE			CORPORACION DE ESTUDIOS TECNOLÓGICOS DEL NORTE DEL VALLE- COOTECNOVA			UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA			SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA			
	CUMPLE SI	NO	PERIODICIDAD DE USO	CUMPLE SI	NO	PERIODICIDAD DE USO	CUMPLE SI	NO	PERIODICIDAD DE USO	CUMPLE SI	NO	PERIODICIDAD DE USO	
PUBLICIDAD IMPRESA ¿Cuáles? ¿Frecuencia?													
Periódicos													
Revistas													
Folletos													
Volantes													
Otros													
MARKETING DIGITAL ¿Cuáles? ¿Frecuencia?													
Redes Sociales													
Página Web													
Correo Institucional													
Correo Personal													
Correo Empresarial													
ANUNCIOS DE RADIO ¿Frecuencia?													
ANUNCIOS DE TELEVISIÓN ¿Frecuencia?													
PUBLICIDAD EXTERIOR ¿Cuáles? ¿Frecuencia?													
Pendones													
Pasacalles													
Vallas publicitarias													
Perifoneo													
Pantallas electrónicas													
Otros													
OBSERVACIONES													

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Anexo E

Cronograma



		TRABAJO DE GRADO			
		Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.			
Modalidad		Monografía.			
Autores		María Yurani Álvarez Quintero-Alexander Noreña Martínez			
Asesor		Alexis Rojas Ospina			
		Cronograma de Actividades en			
		Función de tiempo			
		MESES nov-20 dic-20 ene-21 feb-21 mar-21 abr-21 jun-21 jul-21 ago-21			
		SEMANAS (Inicio 28 Noviembre/2020- Finalización Abril 20/2021)		Abril Junio/2021- Finalización Agosto 19/2021)	
Asesoría	ACTIVIDADES SEMANALES	OBJETIVOS	CUMPLIMIENTO SI NO	28 30 5 14 18 25 3 8 17 24 3 10 17 29 7 20 10 17 24 1 8 15 22 29 5 12 19	
1.	Realizar cronograma de actividades.	Identificar actividades y tiempos específicos requeridos para el adecuado desarrollo de la investigación.	x		
	Consolidar el documento con los últimos avances.	Conocer a detalle los temas desarrollados de la investigación, con el fin de mejorar y/o aprobar la información contenida.	x		
	Validar la línea de investigación.	Identificar el enfoque de la investigación, para cumplir a cabalidad con los lineamientos pertinentes.	x		
		Identificar el grado de aplicabilidad de la investigación, en función a su importancia e impacto, generando competitividad.	x		
	Alcance del entregable	Proporcionar un trabajo investigativo, que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones de las diferentes entidades de educación superior y/o gubernamentales a nivel local-regional.	x		

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Anexo F*Sistematización de Entrevistas*

Entrevista Universidad Del Valle

Fecha: 3-07-2021**Nombre entrevistado:** Oscar Marino Duran.**Cargo entrevistado:** Docente auxiliar o sea lo que se denomina un docente ocasional, mi cargo se denomina docente enlace del programa institucional de emprendimiento.

Bueno, he bueno, profe primero que todo queremos pues darle las gracias por acceder a este espacio con nosotros, usted sabe pues, todo lo que significa todo esto para nosotros para poder culminar con éxito el trabajo de grado, listo... entonces vamos a arrancar con la con la entrevista.

Profe, en cuanto a las recomendaciones anteriores que usted nos había hecho pues nosotros hablamos con el profe Alexis, le planteamos todo esto, entonces nosotros de pronto en ese momento no tuvimos en cuenta en decirle a usted que digamos el estudio, la parte del diseño metodológico del trabajo de nosotros es de forma cualitativa, entonces que digamos por eso no se aplica como tal un cuestionario sino una entrevista, entre tanto pues ya tenemos también las herramientas por medio de las cuales vamos a tabular la información que se va hacer por medio de unos aplicativos, el cual va a generar algo así como una nube de palabras. Sí... entonces esa pues... va a ser como la forma cómo vamos a graficar la información.

Listo, entonces arrancamos, bueno también es importante aclarar que toda la información suministrada en esta entrevista pues va a ser utilizada solamente con fines académicos y pues para... y como aplicación pues al trabajo que estamos desarrollando. El trabajo de nosotros es una monografía está bajo la modalidad de monografía y se llama Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior que Oferta Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle.

Introducción

Bueno, básicamente esta primera parte pues habla un poquito de nuestro trabajo, habla de la parte de tratamiento de datos y habla del modelo de las 8Ps al cual está pues he... digamos que como redireccionar nuestro trabajo.

He... bueno, el objetivo como tal de la encuesta es conocer todas aquellas estrategias de mercadeo que utilizan las instituciones de educación superior que ofertan como tales programas presenciales solamente en el municipio de Cartago Valle del Cauca, ya que pues este tipo de estrategias que ellos utilizan, influyen directamente en el nivel de posicionamiento actual y pues a futuro. Entonces la idea profe es que usted nos cuente un poquito de lo que pasa en la sede, respecto a las preguntas que le vamos a realizar.

1. ¿Qué tipo de factores externos o internos tienen en cuenta para identificar el programa académico presencial a ofertar?

Bueno, básicamente estamos pendientes de las resoluciones que adelantó el consejo académico de la universidad, es el consejo académico el que define exactamente, cuál es la oferta para cada semestre académico, incluyendo la jornada y el número de estudiantes que espera o aspira reclutar. Y ese es el factor interno, factor externo no hay análisis de factor externo, la universidad no hace un estudio de elementos externos para determinar si este semestre sale x o y programa, eso viene definido por el consejo académico y siempre se respeta. Es una cuestión básica de jerarquía. Las sedes no tienen privilegio frente a ello.

Cuando el programa académico es validado para una sede, el consejo académico se lo facilita, es porque previamente se hicieron los estudios antes de lanzar el programa, se hicieron los estudios y cada dirección de sede cuando pide un programa es porque hizo esos estudios, una vez se lo valía y le autoriza a la sede hacer la oferta, esa oferta es sistemática, es decir, la universidad lastimosamente en su carácter público no se toma el trabajo hacerle seguimiento a posteriori, una vez se aprueba el curso el programa se empieza a dar ya sea, cada seis meses o cada año. No se vuelve a mirar, hasta que, por alguna razón, la universidad se fatigue o por alguna razón se deje de ofertar, tal vez porque no hay un estudio, la universidad hace solo los estudios antes de que le validen el programa, una vez se lo validan, no lo hace.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

2. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?

Información específica se facilita a través de la web, haciendo uso de las redes sociales y el correo electrónico institucional, información masiva se maneja a través de la web misma, radio local, prensa local, televisión local, y a nivel subregional de Univalle Cali para reconocimiento de Cali todas las sedes.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional?
 - A. Perfil idóneo
 - B. Nivel Educativo
 - C. Nivel de investigación
 - D. Experiencia laboral
 - E. Otros (especifique por favor)

El nivel educativo, la universidad siendo universidad reconocida por su alta calidad, hoy en día se preocupa mucho por el perfil académico de los docentes, en estos momentos es muy difícil poder ingresar al sistema de regionalización sino se cuenta al menos con un estudio de maestría, en la mayoría de los casos está demandando, el doctorado, incluso los coordinadores hoy en día, quieren hablar de posdoctorado, por una parte, por otra parte se tiene en cuenta que la persona tenga lo posible aportes investigación y en igualdad de proporciones relevancia la experiencia laboral, muy importante contar con un profesional que tenga experiencia laboral y que puede hablar desde la experiencia para que no solamente parta del sustrato epistemológico sino también del pragmático.

4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?

La universidad viene trabajando hace varios años en la Constitución de programa virtuales en educación virtual. La educación virtual solamente se hizo realidad como hasta agosto o septiembre del año pasado, el año 2020, antes no se había concebido esa posibilidad, empezó con 3 programas académicos de más de 180 programas que tiene, empezó con 3 programas académicos, pero no se concebía que esta coyuntura pues se fuese a dar y que nos obligará a trabajar a todos bajo la base de una plataforma tecnológica.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo?

Univalle es un caso muy atípico, Univalle es la única universidad pública que se oferta en la región, en las subregiones de la región, entonces, aquí prácticamente la publicidad se hace para todos los segmentos, porque Univalle llegan estudiantes de todos los segmentos, estratos géneros, identificaciones de caracterizaciones particulares, entonces aquí no se hace una estrategia mercadológica pensando un segmento, se hace una estrategia mercadológica masiva que llegue a todas las personas, aquí hacemos visita a colegios del estrato 1 y 2, hasta colegios del estrato 5, entonces lo que pasa es básicamente reclutar a todo el que sea viable.

6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES?

El recurso más usado actualmente es el Correo electrónico y el WhatsApp directamente, es el que más resultados está generando por el nivel de personalización porque permite la resolución de dudas e inquietudes sobre los potenciales estudiantes nuevos, son sumamente efectivos, la gente quiere una comunicación muy personal y muy impersonal, muy personal en el sentido que quieren, tú a tú, y muy impersonal en el sentido que no quieren venir, quieren entenderse a través de un Smartphone o un teléfono y es lo que la gente pretende, eso es lo que mejores resultados genera en estos momentos, realmente la publicidad masiva es una publicidad muy general, muy transversal que básicamente le dice a los estudiantes muchas veces que tenemos las inscripciones abiertas, entonces la gente opta por encontrar la manera de comunicarse con nosotros y resolver sus inquietudes al respecto. pero es transversal.

7. ¿Qué certificaciones vigentes tiene la IES dentro del sistema de gestión?

Nosotros tenemos el SIGEP al día, entonces él sí se nos obligó a cumplir alguna vez con el modelo estándar de control interno, con la norma técnica de calidad en la gestión pública y los estándares de calidad son de hecho bastante altos. Manejamos lo que le dije, el sistema el sistema de gestión integral de la calidad que involucra con la resolución de la rectoría los elementos del compromiso institucional, integrando los sistemas como el MECI y las políticas del SISTED, es el sistema de desarrollo administrativo, los requisitos de la NTCGP 1000 de la norma técnica de calidad en la gestión Pública para la evaluación institucional.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

8. ¿Cuál ha sido el impacto generado por el COVID-19 en la dinámica organizacional de la IES?

El impacto ha sido una cosa sumamente complicada, teniendo en cuenta que hasta el momento de marzo abril del 2020, Univalle era totalmente presencial asistencial. Decirles a 32 mil personas, a 2084 docentes, a más de 4000 trabajadores, ustedes se pasan a una modalidad asistida por tecnología ha sido muy difícil, tema que la modalidad de presencialidad asistida por tecnología es una cosa que de hecho puede discutirla en cualquier parte, ¿por qué eso que es?, eso es presencialidad sin presencialidad. La gente popularmente en la calle dice educación virtual y no somos educación virtual, este no es un modelo de educación virtual, este no es un modelo de educación a distancia, es un modelo PAT, modelo de presencialidad asistida por tecnología o sea presencialidad sin presencialidad, entonces ha sido sumamente difícil, académicamente ha sido supremamente complejo, no es fácil tomar el equipo de trabajo de docentes, sean nombrados ocasionales o catedráticos y decirle de un día para otro mire usted se tiene que cambiar a esta figura.

No todas las personas tienen la adaptación, los privilegios, ni el manejo tecnológico necesario para ello, por otra parte no todos los estudiantes están en las condiciones técnicas, logísticas, sociales, culturales y económicas, para ajustarse a este modelo, entonces muchos de los de los chicos que están presentes en las sedes del sistema regionalización al tener esta dificultad volvieron a su casa, algunos de ellos están en el campo, algunos otros tan distantes, en este momento lo puedo decir pues con mi propiedad, en mi caso particular, en estos momentos yo tengo estudiantes que están en otras latitudes del país, los Llanos, la Orinoquia, Costa Atlántica, tenemos detectados en la sede más de veinte estudiantes que están fuera del país, Asia, Europa, Estados Unidos, recibiendo una clase en presencialidad, es una cosa pues loca, difícil de entender, difícil de asimilar.

Los servicios administrativos, se han vuelto de complejo manejo, el impacto para el desarrollo organizacional desde adentro supremamente difícil, si teniendo las personas presentes en la sede las acciones de calidad o de construcción de equipo de trabajo desde bienestar universitario son difíciles, sin tenerlas es más complicado, porque pues no podemos forzarla la gente, la gente tiene unas agendas muy diferentes, la dinámica dentro y fuera de la universidad ha cambiado totalmente es un mundo es un universo nuevo, participamos de los procesos que participamos antes, y

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

participamos de nuevos procesos, la mayoría de las de las instancias de la universidad que son muchos pero no es muy grande, optaron por iniciar el año 2020 en hacer lo mínimo que podían a través de la distancia y empezaron a hablar de capacitaciones en un momento donde todas las dependencias nos llamaban a capacitarnos y uno tenía la agenda a reventar.

En la presencialidad uno decía yo puedo ir, yo no puedo ir y así era, en este momento o en este momento no, en el año 2020 fue un caos porque todo el mundo empezó a citar a la loca entonces usted revisaba la agenda de un administrativo y un administrativo tenía dieciocho reuniones en la mañana, porque seis reuniones están para las diez de la mañana y cuatro reuniones para las once y las otras estaban entre las ocho y media de la mañana y nadie preguntaba si usted podía o no podía, sencillamente le mandaban el link convocándolo, entonces uno respondía no, no, no y luego los jefes de dependencias empiezan a ejercer presión. Profesor fulano de tal representante para hablar por ejemplo en mi caso el programa de emprendimiento no volvió a las reuniones, pues yo no volví a esas reuniones porque siempre se chocan con dos o tres reuniones más, cosa que en la presencialidad nos pasaban, ibas, y si no podías, definitivamente se enteraba a posteriori, entonces es un asunto de entrar a todas las personas en una dinámica que para todos era nuevo y para todos era desconocido. Si hubo tropiezo administrativo, si hubo tropiezos técnicos y logísticos, ahora tenemos unas sedes cerradas, donde el equipo técnico, el equipo de mantenimiento y el equipo de servicios generales, pues no tienen a quien prestarle sus servicios, tal vez han tenido una descarga notable en su carga laboral, pero en el nivel administrativo y el nivel académico ha sido muy complicado y aunque se ha aprendido muchas cosas, nos ha nacido fácil, ya hemos ido aprendiendo un poco más, ya llegó la costumbre, entonces se saben varias cosas que antes no se manejan pero sigue siendo completo.

9. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente?

Se utiliza en el caso de los usuarios, hay recepción de PQR a través de varios medios, puede ser la petición, queja, reclamo y felicitaciones en el buzón, se utiliza también el correo institucional para recepcionar los inquietos, de hecho otros en general y en el caso de los estudiantes, en el caso de los docentes, en el caso de los coordinadores académicos existen formatos para la evaluación, los estudiantes tienen la posibilidad de evaluar los docentes de evaluación y evaluar a los estudiantes. Los docentes tienen la posibilidad de evaluar a los coordinadores y de hacer una evaluación de los estudiantes, y los coordinadores tienen la posibilidad de evaluar a los docentes,

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

no tienen la posibilidad de evaluar a los estudiantes, la evaluación de naturaleza administrativa la hace por evaluación de desempeño, la dirección de sede, y la evaluación de la dirección de sede la hace la dirección de regionalización y la evolución del sistema de regionalización la hace la rectoría.

10. ¿Tienen identificadas las preferencias del consumidor, en relación a los servicios de Educación Superior?

Si, la universidad tiene claro cuáles son las demandas que tiene la comunidad en especial la secretaría académica, qué mes a mes y que a diario se entera de que lo que la gente quiere, que es en lo que la gente quiere formarse, que tecnología quiere la gente desarrollar, eso se tiene, se tiene bastante claro, el problema ya es de naturaleza estructural, tenemos un problema estructural que no nos permite reaccionar a las necesidades del mercado tan rápido como debería de ser en el mundo contemporáneo. Registro académico lleva constantemente al registro, tanto, tanto el registro académico como en secretaría general, sigue un constante registro de los que se contactan o preguntan. Si usted se mete a la página web de la universidad, la universidad se entera si usted crea un correo electrónico, si usted llama queda en el registro, si usted visita queda en el registro, es muy fácil saber realmente cuáles son las tendencias de la gente.

11. ¿Cuáles son los métodos que utilizan para establecer el reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo, y que impactos genera en estos?

No conozco que la universidad tenga un método para hacer esa medición. Univalle por su historia y por su edad, por sus setenta y cinco años.

12. ¿Qué herramientas utilizan para conocer el posicionamiento de la IES a nivel local, frente a la competencia directa o indirecta?

La herramienta que se utiliza básicamente es una cuestión de inteligencia directa que se hace, se hace el análisis de la publicidad que hace la competencia, se reconoce la oferta que hace la competencia y en unos espacios que son análogos para todos, cuando se les pregunta realmente cuántos usuarios tienen y ahí nos enteramos, realmente no hay muchos egoísmos profesionales, se comparte ese tipo de información. ¿por qué con Univalle es sencillo? Porque Univalle es la única universidad pública del contexto, entonces más que luchar en una competencia abierta, pues Univalle tiene unos factores diferenciales, que le permiten actuar en el marco de este contexto

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

productivo, sin que necesariamente haya que chocar con los competidores, entonces abiertamente se dice que se tiene o que no se tiene.

Tenemos una relativa buena relación entre la mayoría de las organizaciones aquí en Cartago, de hecho, el año pasado en cabeza de la Corporación de Estudios del Tecnológico del Norte del Valle (COTECNOVA), y de Univalle sede Cartago se propuso la fundación de la Red Educativa del Norte del Valle que hoy es una realidad, se llama REDUNOVA y aquí está integrado las instituciones de educación superior, el SENA y las instituciones de formación para el trabajo y el desarrollo humano.

Entrevista Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA

Fecha: 14-07-2021

Nombre entrevistado: Angelica Janneth Gómez Fernández.

Cargo entrevistado: Instructora CTA. y responsable del proceso de comunicaciones.

Introducción

Bueno Angélica, entonces como le comentaba pues la idea es hacer una serie de preguntas y qué pues usted nos conteste en medio de sus posibilidades y de la información pues que nos pueda suministrar.

Nosotros pues con esa información básicamente lo que vamos a desarrollar es un análisis y vamos a aportar también por medio una lista de chequeo a un Benchmarking competitivo que estamos desarrollando.

Bueno, este es el instrumento de recolección de datos que tenemos preparado; nuestro trabajo se llama estrategias de marketing para el posicionamiento de las instituciones de educación superior que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle.

Básicamente esta primera parte de lo que tenemos es como un breve resumen pues del trabajo, también está estipulado toda la parte del tratamiento de datos bajo el decreto 1377 de 2013 y en

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

todas aquellas variables como la relación de variables y preguntas en cuanto al modelo de las 8 p's, que el modelo que está implementado en nuestro instrumento.

Bueno digamos que lo primero es el nombre Digamos como tal del cargo que usted desempeña, ya que sólo debemos colocar en esta página.

Entonces que, ¿dictó? solamente nos va diciendo que nosotros después lo pasamos. Okay.

Entonces hoy es Julio 14 del 2021 Mi nombre es Angélica Janeth Gómez Franco, escribes Janeth con j, j a n n e t h; pues yo soy instructora en el centro de tecnologías agroindustriales y soy la responsable del proceso de comunicación en el centro de formación.

Bueno, básicamente el objetivo de esta entrevista y pues de él de nuestro trabajo como tal es conocer todas aquellas estrategias de mercadeo que utilizan las instituciones de educación superior que a su vez pues ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle ya que esto va a influir de forma directa o indirecta en el nivel de posicionamiento actual y posterior. Bueno, entonces nos vamos con la primera pregunta:

1. ¿Qué tipo de factores externos o internos tienen en cuenta para identificar el programa académico presencial a ofertar?

Como les había comentado anteriormente, pues nosotros como tal como centro de formación, no tenemos una jerarquía directa a la hora de escoger los programas de formación. Nuestros programas de formación se eligen de acuerdo a las necesidades de los sectores productivos, entonces en Bogotá la dirección de formación profesional integral después de hacer un sondeo y de reunirse con esos sectores, pues digamos que con los representantes de los sectores productivos, miran la necesidades que tiene el país y con base en esto se saca un listado de oferta formativa; porque nosotros no, no entregamos formaciones digamos educación como tal, no dependemos del Ministerio de Educación sino del Ministerio de trabajo. Nosotros lo que hacemos es entregar formación técnica, o sea formación profesional integral pero técnica, estamos enfocado todo cómo hacia la parte laboral. Entonces cuando ya ellos se definen las necesidades que tienen estos sectores, se mira de acuerdo a los diseños curriculares que tenemos, y a la oferta que tenemos, se escogen los programas y con base en eso es Bogotá quién nos define a todos los centros de formación a través de los 33 regionales cuáles son esos programas que se van a ofertar.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

2. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?

En el SENA tenemos una página principal, nuestra única página o portal para buscar la oferta formativa es la página de Sena Sofía Plus que es www.senasofiaplus.edu.co.

Allí pues qué es un portal, que es muy amigable, el usuario o cualquier persona que sea colombiano, bueno hasta extranjeras también lo puede hacer; puede directamente digitar allí en la plataforma, la formación en la que está interesada. ejemplo ¿qué quiere estudiar? Porque la plataforma es así de amigable, entonces ¿qué quiere estudiar? y tú colocas ahí, no sé, panadería ¿dónde quieres estudiar panadería? En Cartago; entonces él te lanza las ofertas que tenemos de acuerdo al área que tú colocaste o del referente que tú dejaste, los programas que tenemos en Cartago. Si lo dejas abierto, o sea simplemente quiero estudiar panadería, pero no tienes ninguna ciudad específica, él te arroja todas las ofertas que tenemos a nivel nacional.

Todo el proceso se hace personal, sin ningún tipo de intermediarios, toda la formación que nosotros es para todos los colombianos y es totalmente gratuita, pero todo se hace a través del portal.

Y digamos los instructores, ¿envían información a los a los estudiantes por medio de correo, o utiliza otro medio?

Ah bueno, pues cuando nosotros tenemos las convocatorias, eso ya es digamos como otra partecita del proceso; lo que te digo: básico, siempre la oferta va a estar en www.senasofiaplus.edu.co pero nosotros tenemos un calendario académico con las fechas especiales para convocatorias. Entonces tenemos que son trimestrales, se hacen cuatro al año; que son para formación presencial y a distancia y tenemos otras ofertas que son de formación titulada virtual. Estas convocatorias que se hacen de acuerdo al calendario académico se promocionan a través de las regionales y a través de los centros de formación de acuerdo a los programas que va a impartir cada centro de formación ¿cómo lo hacemos? a través de una línea gráfica que se define directamente en la oficina de comunicaciones de la dirección general; se define la línea, nos define como va a ser la estrategia y de acuerdo a las formas que cada centro tiene, se hacen los ajustes pertinentes.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Y esa promoción se hace a través de las redes sociales que tenemos en los centros y en las regionales. Para todas las regionales tenemos una página a nivel nacional que es Sena Comunica, @senacomunica y allí está toda la información siempre y en las regionales tenemos unos canales que están habilitados por ejemplo para la Regional de nosotros es Facebook Sena Valle, pero en los centros en algunos centros de formación también se manejan algunas redes alternas por ejemplo en el caso de nosotros que es CTA. Cartago en la red de Facebook de nosotros, pero los canales oficiales de comunicación de todos los centros del país sobre los blogs de los centros de formación.

Entonces por ejemplo en el caso de nosotros es, ya te voy a decir porque no quiero pecar por una mala información, SenaCartago.blogspot.co entonces allí en el blog se encuentra toda la información del centro de formación actualizada y de acuerdo a las convocatorias nosotros vamos promocionando los programas de formación.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional?
 - a. Perfil idóneo
 - b. Nivel Educativo
 - c. Nivel de investigación
 - d. Experiencia laboral
 - e. Otros (especifique por favor)

Para ser instructor del Sena lo primero que debemos hacer todas las personas que trabajamos en el servicio nacional de aprendizaje es inscribir nuestra hoja de vida en la agencia pública de empleo, es decir en la app; de acuerdo a los perfiles que se necesitan referentes a los programas de formación directamente la web lanza unos requisitos para poder aspirar a esa vacante de instructor.

Por lo general, no estoy diciendo que sea palabra de Dios, te exige unos requisitos, o sea la línea te exige unos requisitos que salen directamente del diseño curricular del programa. Digamos para ustedes en el caso de las IES sería el pensum, entonces una experiencia técnica 12 18 24 36 meses de experiencia técnica en el área relacionada para el cargo que usted está solicitando, pero adicional a eso también nos exigen dentro de los requisitos hay una experiencia docente que varía como les digo de acuerdo como al programa de formación, en algunos casos 18-24 meses por lo general, pero en algunos casos como les digo varía.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Entonces digamos que, en el nivel de importancia, ¿sería primero el perfil idóneo-? Si, el perfil profesional porque de ahí es donde se desprende O sea que tú puedas aplicar o no al programa. Ejemplo, para un programa de producción de multimedia, ¿Qué tipo de perfil se busca para poder aspirar a un cargo instructor en esta tarea? Ah pues que sea productor multimedial, que tenga competencias en diseño gráfico o en manejo de software especializado, pueden ser algunos de los requisitos, pero adicional a esa parte técnica, entonces también estaba haber sido docente o formador en las áreas correspondiente por un tiempo de 18-24 meses.

Ok, Digamos el nivel de investigación ¿No es como tan importante entonces? No, no es como tan relevante, por lo menos en las convocatorias en el Sena, cuando hacían el proceso no lo exigían o sea el perfil por ejemplo exigía mínimo tecnólogo en el área o comunicador en el área, ellos te ponen como unos mínimos, Pero en la parte de investigación no se hacía relación.

4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?

Pues digamos que para nadie es un secreto que ninguno estaba listo, nadie estaba preparado para este vuelco que nos dio la vida y asumir esta nueva normalidad, nosotros desde el Sena tenemos esa formación presencial, titulada presencial pero también manejamos programas a distancia y tenemos la otra modalidad que es virtual ¿qué es lo que hemos hecho, por lo menos en el centro de tecnología agroindustrial? es lo que hemos hecho es hacer ajustes y a través de la mediación de herramientas tecnológicas, de las TIC's pues hemos tratado de continuar siendo pertinentes para entregarle nuevas oportunidades de formación a la comunidad ¿cómo lo vemos?

Nosotros el año pasado bueno poquito más atrás más o menos en el año 2018-2019 empezamos un proceso, un proyecto que partía el 4 retos, entonces de, cómo podríamos llegar hacer un desarrollo social más pertinente para la comunidad, el otro cómo podríamos llevar esa formación de manera más asertiva a estas comunidades y cómo podríamos a través de estas herramientas tecnológicas buscar nuevos canales y generar nuevas cosas como nuevos canales de comunicación; entonces así es cómo nace el modelo de aula invertida. Resulta que, con ese modelo de aula invertida lo que nosotros estamos buscando era y pues que se nos dio con todo esto de la pandemia era a través del uso de estas herramientas tecnológicas, de mediación tecnológica más bien Por decirlo de otra manera es garantizar que podemos continuar brindando la misma formación Sena que entregamos, pero con una flexibilidad en los tiempos de formación. ¿Qué significa esto? Que,

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

cuando estábamos en presencialidad nosotros estábamos con nuestros aprendices 6 horas al día 6 días a la semana, hablando pues en el caso del centro de tecnologías agroindustriales. Con el modelo de aula invertida lo que hacemos Es hacer acompañamiento por medio del uso de las herramientas tecnológicas o de esa mediación tecnológica, y las partes que son prácticas; o sea que ya nos implican ir al hacer con él aprendiz, entonces se programan unas jornadas de alternancia un poco más intensivas para garantizar que esos conocimientos que están impartiendo desde la virtualidad por medio de las sesiones sincrónicas pues se pueden ir aplicando al centro de formación directamente por medio de la alternancia.

Bueno, el año pasado gracias a esa estrategia, el centro de tecnologías agroindustriales se hizo merecedor o acreedora los premios de alta gerencia, que son los premios que entrega la presidencia a las mejores iniciativas del país y nosotros tuvimos mención de honor por la estrategia del modelo de aula invertida.

5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo?

El área de influencia del centro de tecnologías agroindustriales es el casco urbano, el municipio de Cartago, pero nosotros hacemos influencia en otros municipios que están ubicados en el norte del Valle. Son alrededor de 14-16 municipios donde hacemos presencia, entre ellos Álcata, Toro Valle, Caicedonia, Zarzal, El Águila, Ansermanuevo. Entonces en esos municipios que hacemos es mirar de acuerdo como a la población y al desarrollo de los sectores productivos las necesidades que tienen y de acuerdo al perfil que tenemos en nuestro centro de formación pues garantizar que las ofertas formativas que nosotros entregamos municipios pues estén acorde con las necesidades que no solamente tiene la población, sino también en sus sectores productivos. De esta manera pues yo creo que lo que hacemos Es garantizar que se generen nuevas oportunidades formativas pues para estas nuevas generaciones que se están formando, también para los adultos porque nosotros somos totalmente incluyentes y como les digo la formación es totalmente gratuita pero pues así generar como mayores oportunidades laborales, porque en ultimas lo que nosotros buscamos es que se genere, que se catapulte a las personas desde la formación técnica para que mejoren sus niveles de vida y sus ingresos a nivel familiar.

Digamos, ¿ustedes tienen en cuenta por decir que, el cliente objetivo tenga un como un Rango de edad o Digamos como alguna caracterización específica ese cliente objetivo?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Nosotros en el Sena no somos excluyentes, porque como entidad del estado; nosotros somos la entidad que está encargada por el estado de atender la formación técnica para todos los colombianos; entonces esa palabra todos no nos permiten ser excluyentes.

Tenemos unos requisitos mínimos: es que a partir de los 14 años ya las personas pueden registrar a través de la plataforma www.senasofiaplus.edu.co y ya pueden empezar de acuerdo a sus formaciones o de la formación que ha tenido puedan hacer a los programas de formación, pero no somos estudiantes.

Nosotros atendemos unas poblaciones específicas, si, tenemos programas que están enfocados como a poblaciones muy directas. Ejemplo: la población educativa, es decir que están las instituciones educativas, nosotros hacemos presencia en las instituciones educativas y llevamos los programas de formación del Sena, de formación técnica. Ese programa es un programa que nos ha funcionado muy bien, se llama articulación con la educación media doble titulación y lo que hacemos es que llevamos programas de formación técnica, solamente llevamos técnicos y los impartimos en las instituciones educativas ¿cómo hacemos ese proceso? en todo lo hacemos a través de los chicos que están en grado noveno que van a entrar a grado décimo de acuerdo como a las características de la Institución educativa, de acuerdo a lo que tienen digamos de fortalezas dentro de las instituciones educativas nosotros ofrecemos dentro de nuestro portafolio de servicios, unos técnicos específicos y ellos escogen uno; y a partir de Entonces los chicos 10 y 11 cursan su técnico, porque un técnico tiene una duración de 12 meses; los nuevos diseños curriculares dicen 15 meses pero por lo general, los diseños anteriores porque se están ajustando en este momento eran 12 meses. Entonces tú llegabas al Sena y en un año hacías tu técnico. Lo que hacemos en la articulación con la media es que lo hacen en dos años, o sea en el grado 10 y en el grado 11, es decir que cuando los chicos terminan ese proceso digamos ya se van a graduar de bachilleres, entonces lo que salen es por un lado con el título de la institución educativa, de bachiller académico o bachiller técnico, dependiendo de la modalidad y por el otro lado, pues salen certificados como técnicos Sena en un área específica.

Esa es una manera de atender directamente a una población, entonces ahí estamos atendiendo jóvenes. Tenemos otros programas como: el programa de desplazados donde también atendemos a través de programas específicos ese tipo de población; tenemos otra área que es Sena emprende rural, que es el programa ser, que atendemos a toda la población que están las áreas Rurales

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

circundantes a Cartago y en los municipios donde hacemos influencia, entonces pues nosotros en realidad atendemos a todo el mundo.

6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES?

Ahí tenemos un bachecito, digamos que nosotros se nos ve un poco limitada la publicidad que hacemos de nuestras ofertas formativas, porque nosotros como entidad del Estado no tenemos digamos los recursos aprobados, los presupuestos aprobados para pautar. Entonces como todo lo que nosotros hacemos en el Sena es en pro de la comunidad, de todos los colombianos y todo lo que hacemos es de manera gratuita no podemos digamos recurrir a estos presupuestos o estos dineros para hacer pauta.

¿cómo hacemos la promoción nosotros? entonces través de las redes oficiales ya les había hablado de la más importante que es @senacomunica a través de los Twitter especial del Sena, también se hace la promoción por ahí; a través de las regionales que sí tienen autorizados de estos canales de Facebook y el Twitter entonces a través de ellos se hace la promoción y los centros de formación como único canal oficial de comunicación tenemos Centro de Formación. Hay otras redes que se manejan, digamos de manera alterna pero no son canales oficiales de comunicación donde nosotros Tratamos de hacer presencia, pero digamos que es más como tarea que asumimos nosotros, pero es algo voluntario porque no podemos obligar a nadie; porque no son canales oficiales.

¿Cuáles trabajamos nosotros? Entonces por ejemplo en el caso del centro en tecnologías agroindustriales a través de nuestro blog, Ahí está toda la información Siempre continuamente estamos descargando información allí tanto de comunicaciones internas como externas para la comunidad en general; a través de la página de Facebook que es CTA. Cartago, y a través de otro perfil que tenemos que de bienestar al aprendiz y atención al egresado que se llama Bienestar CTA., entonces a través de esas páginas nosotros hacemos la promoción.

También tenemos listas de difusión que hemos creado en WhatsApp. Entonces grupos de la alcaldía, con los mismos instructores, en nuestros mismos estados de WhatsApp, estamos continuamente promocionando nuestras ofertas, y lo que hacemos es más una tarea voluntaria y ahora tenemos un nuevo canal que empezó a funcionar este año que se llamaba Sena App, funciona

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

como un Instagram aquí podemos subir historias, podemos subir videos, podemos subir post y lo que estamos haciendo es crear desde la comunidad del Sena.

De hecho, abrir la cuenta es súper fácil con el mismo correo de mi Sena, que todos tenemos podemos crear la cuenta y a partir de eso es que hacemos la promoción.

7. ¿Qué certificaciones vigentes tiene la IES dentro del sistema de gestión?

El CTA. está certificado actualmente en la norma ISO 9001:2015 correspondiente al Sistema de Gestión de Calidad, y en la norma ISO 14001: 2015 correspondiente al Sistema de Gestión Ambiental.

8. ¿Cuál ha sido el impacto generado por el COVID-19 en la dinámica organizacional de la IES?

Yo creo que el impacto ha sido total, que todos hemos visto no solamente el Sena si no todos los sectores productivos muy afectados con este cuento generado a raíz de la pandemia.

El paralizarnos fue algo fue algo tan súbito, paralizarnos por completo y llevarnos a ese auto aislamiento obligatorio pues implicó que nos reinventáramos y pues yo creo que continuamos en ese proceso no solamente desde el Sena sino desde todos los sectores; a nivel personal, a nivel familiar. Y pues lo que ha hecho es más bien es como volvernos un poco más resilientes en este proceso.

Nosotros somos un centro muy inquieto, somos un equipo de trabajo que está totalmente comprometido con la comunidad, con sus aprendices y lo que hacemos es todos los días buscar iniciativa en pro de continuar siendo pertinentes no y entregar, o sea de seguir entregando esta formación porque ese es nuestro ser. Esa es nuestra misión, entregar esa formación de manera oportuna y no interrumpir como el proceso formativo en nuestros aprendices.

¿impactos? Muchos, porque pues hemos sido afectados por qué hemos perdido familiares, constantemente nos llegan las los mensajes de condolencia entonces eso baja mucho el nivel emocional de los compañeros, entonces hemos estado trabajando en una nueva estrategia que se llama renovación cultural como tratando de empoderar desde el ser a todos nuestros funcionarios, a todos nuestros colaboradores dentro del Sena; como para mantener ese nivel de autoestima, ese nivel de emocionalidad, de gestión de emociones un poco más elevado como para para tratar de

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

no caernos y de esa misma manera ser soporte para nuestros aprendices. Porque las realidades de nuestros aprendices también son muy complejas, chicos que han perdido empleos, papá que se ha quedado sin trabajos; hace 2 semanas incluso tenemos una niña que en medio de un vendaval prácticamente se le cayó la casa. O sea, son muchas realidades y todas son muy duras. Yo creo que tratar de dar soporte es bien complejo, pero pues nosotros yo creo que el amor y el compromiso desde la gestión de nuestro jefe el ingeniero Gerardo Augusto yo creo que siempre lo que buscamos es como tratar de continuar y salir a flote de todo esto; ¿Fácil? No, pero imposible tampoco. Yo creo que es con un poquito de compromiso, con un poquito de ganas que es que podemos salir delante de esto.

9. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente?

Nosotros este año, pues a raíz de la pandemia en lo que le contado de toda esa reinversión que hemos hecho, dado que no podemos atender al público de manera directa porque el centro estuvo cerrado. Apenas pues empezamos a alternancia en octubre del año pasado pero muy poquitico, habilitamos una línea nueva, línea de WhatsApp donde atendemos al ciudadano ¿Por qué? porque la comunicación en el Sena es complicada, además como no había nadie en el centro, no había quién atendiera el conmutador, entonces a través de esa línea de WhatsApp hemos estado entregando información pertinente en cuanto a ofertas, eventos en cuanto a las necesidades que tienen los usuarios.

Entonces por medio de unas encuestas que diseñamos nosotros. Ejemplo: Alex nos escribe y nos dice: que yo quiero estudiar. Hola, Qué rico conocerte, ¿cuéntanos qué te gustaría estudiar? invitamos a que diligencie la encuesta y te mostramos, que tipos de programas de formación tenemos tantos de la titulada como desde la complementaria y pues así nosotros conocer de primera mano, desde los usuarios ¿Cuáles son esas inquietudes que tienen y cuáles son estas áreas de interés en las cuales quisiera formarse? y también tenemos unas encuestas de satisfacción que se manejan a través también de la línea de WhatsApp, de atención al usuario donde tratamos como de darle acompañamiento constante a los usuarios que llegan al centro.

Si necesitan los links también se los puedo compartir. Si, por favor.

10. ¿Tienen identificadas las preferencias del consumidor, en relación a los servicios de Educación Superior?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Bueno, nosotros tenemos dos líneas; digamos que son las líneas más medulares que tenemos en el centro de formación, en realidad Son 9 pero digamos como los más fuertes el centro por lo que se caracteriza el del mismo nombre centro de tecnologías agroindustriales.

Nosotros manejamos una área que es comercio y servicios, y manejamos otra que se llama TIC's y Agroindustria, dentro de esos programas de comercio y servicios digamos los que mejor se venden o que tienen mayor aceptación en el público están los programas de gestión empresarial, gestión documental es un programa que también se venden muy bien, gestión logística también se está moviendo; entonces como esos programas que van como hacia la parte del Comercio en cuanto a tecnólogos y en cuanto a técnicos que son tantos programas tenemos administración de archivos, en el área de tics y agroindustria tenemos el programa de análisis y desarrollo de sistemas de la información que es ADSI, que es un programa digamos que también es broma bandera, es un programa que está enfocado al desarrollo y programación de software es a la creación de nuevos dispositivos, de nuevas aplicaciones móviles, ese programa se vende súper bien, súper bien; ADSI es la maravilla, tenemos otro programa que se llama programación de software técnico y otro que el técnico en sistemas que también son programas que se venden muy bien.

Ahora a raíz de una empresa que creo que está ubicada en Yumbo que maneja sistemas fotovoltaicos que es toda esa parte que tiene, pues yo no soy experta en el tema, pero es como toda la parte de paneles solares; está cogiendo una fuerza increíble y tenemos de hecho ya técnicos en sistemas fotovoltaicos y ahora estamos haciendo profundización técnica en esa misma área. Entonces creo que son programas que se venden muy bien.

Los programas de producción de multimedia, de industrias creativas y animación digital, de animación 3D son programas que también nos va muy bien. Sin embargo, pues sí hay que reconocer, porque cada quien tiene que reconocer las fortalezas y también las debilidades.

Yo creo que esto de la pandemia si nos ha afectado, por lo menos a nosotros los de industrias creativas, pues porque los muchachos, o sea, sí necesitamos que estén allá; porque tenemos muy buenos tipos de cómputo con software muy especializado, para trabajar como toda esta parte de animación, pues que son equipos que requieren de unos componentes de Hardware pues como bien especiales. Entonces si se hace necesario que los chicos estén allá como para hacer uso de estas herramientas.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Entonces digamos que nosotros sí nos hemos visto un poquito afectados, pero se venden muy bien. Tenemos otros programas del área de agroindustria: los programas de ser, tenemos desarrollo de unidades productivas, tenemos programas de acompañamiento pues con Los Campesinos que también se venden muy bien, tenemos cervecería artesanal, tenemos también formaciones complementarias en el área de captación de café... Bueno, en fin y los programas de cocina. Mejor dicho, todo lo vendemos.

Pero que interesante como toda esa oferta académica que tienen, o sea tienen para todos, los gustos los colores y las carreras del Sena.

Si, lo que pasa es que la pandemia si ha afectado, yo creo que no solamente al Sena sino a todas las instituciones de formación técnica y de educación superior, porque es que a la gente no le gusta estudiar virtual, hay que ser honestos los colombianos no estábamos preparados. Digamos que en continentes como en Asia, Europa, en países como Japón, incluso en Estados Unidos la formación virtual digamos que sí es más apetecida; pero nosotros no, nosotros todavía somos más apegados a la cultura de la presencialidad, del punto físico. Entonces yo creo que eso si ha afectado.

Nosotros digamos que las ofertas se venden muy bien, pero esta pandemia si ha hecho que las ofertas queden muy apretadas, muy apretadas y se nos ha bajado bastante inscripción. Ejemplo: en 2019 una convocatoria para un programa de información ADSI habilitaban 30 cupos y nos llegaban 150 personas a inscribirse y uno decía que rico poder abrir más cupos. Pero no podríamos porque la infraestructura del centro no lo permitía. Bueno, ahora ejemplo: convocatoria análisis de la información, los mismos cupos grupos de 30 personas, inscritas 45. Siempre se nota la diferencia. Claro y cuando las personas llegan al Sena a buscar formación porque ya obviamente todo se está reactivando, entonces ¿qué quieres estudiar? hay no tenemos esto y ¿cómo es? Es virtual y ahh.

Es que hace falta esa relación social y muchas veces también las personas no tienen los equipos o la forma poderse conectar desde la virtualidad. Si, el uso de las plataformas de verdad que sí hace falta y no es tan fácil para un aprendiz estar conectado desde un celular; no es fácil, o sea yo he hecho la experiencia, yo la he tenido con mis aprendices; me quedé sin internet ejemplo en la casa, y me dicen espere yo me conecto desde el celular y yo lloro porque no puedo con eso, porque venga ¿cómo apago el micrófono? ¿Qué hago? De verdad que para esto no estábamos preparados y nos tocó aprender a las buenas o a las malas.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

11. ¿Cuáles son los métodos que utilizan para establecer el reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo, y que impactos genera en estos?

Nosotros desde la oficina de comunicación, desde la dirección general; manejamos un documento que digamos que es como nuestro mapa de navegación, que se llama el manual de identidad corporativo brabuc Sena. A partir de ese documento, allí está descrito todo lo referente a la identidad visual que se maneja en el Sena; desde el logo, la paleta de colores que usamos, las tipografías que tenemos, tipografías de principales y secundarias ¿Cómo hacer uso de esta marca? ¿dónde podemos incluirla? Los logos adicionales que tenemos, que ya no manejamos ningún tipo logo, sino que todo lo manejamos a través de marcaciones.

Entonces el posicionamiento dentro de las piezas gráficas. ese manual de identidad corporativa ha sufrido unos cambios, digamos que el manual siempre ha existido, pero con el paso de los años y de acuerdo a las administraciones que han estado, pues ha sufrido unos ligeros cambios en cuanto a color y eso.

En este momento, el manual que tenemos empezó a regir en el 2019, de esta versión que llego en el 2019; donde se le dio un look más minimalista, donde la marca Sena se imponen en todos los aspectos, ya hemos tenido dos nuevas versiones donde se han hecho ajustes al manual de identidad, pero no ha sido de pronto como tan significativos para la comunidad. ¿Qué tratamos de rescatar? el color naranja que es el color más imponente que se ha caracterizado a lo largo de la historia del Sena, entonces todo lo que ven ahora todo lo que encuentran del Sena es o naranja o blanco. El negro ya desapareció, el color secundario que manejamos dentro de la paleta es un gris.

Entonces tenemos blanco, naranja, negro y ese gris; el negro es solamente como en unos usos específicos.

Todos los procesos o todos los servicios que manejamos al interior del Sena, ya no se trabajan con logos adicionales. por ejemplo, un logo para bienestar del aprendiz, otro para las bibliotecas, otro para fondo emprender o para emprendimientos. No, ya todo está ligado, directamente al logo Sena y al ladito el nombre del proceso que se está manejando, así es como lo estamos haciendo.

Y qué más decía la pregunta, ¿qué impactos genera? Ahh bueno, nosotros tenemos una competencia tenaz y son todas estas universidades piratas y estos institutos técnicos piratas, que, a través de páginas falsas, entonces: educación gratuita en el Sena, puede poner un usuario en

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

internet y entonces te llevo unas páginas, pero te piden dinero, te direcciona a otros portales que no tienen nada que ver con nosotros.

No sé si usted se dio cuenta el año pasado, de una cantidad de campaña ficticias, falsas que estaban rodando donde se estaba cobrando por los cursos en el Sena. Entonces a raíz de eso se hizo una campaña muy agresiva desde la dirección general donde todos los centros de formación debemos acogernos como a ese lineamiento y todas las piezas que se realizan para la promoción de nuestras ofertas debe manejarse igual; entonces todos tenemos la misma línea gráfica y todo la manejamos así para que cuando el usuario vea una pieza inmediatamente lo asocie con Sena y no se vaya a esas otras universidades o a esas otras promociones ficticias donde han tenido incluso, o sea mucha gente decía: venga es que me están cobrando y se supone que en el Sena no cobran..

Entonces tuvimos una cantidad de PQRS el año pasado, de personas, de usuarios que estaba manifestando como es inconformismo. ¿Cómo reconocer una pieza gráfica oficial del Sena? 1. siempre va a tener el logo Sena en una esquina superior izquierda o superior derecha; siempre, sí son ofertas de convocatoria de formación titulada presencial, a distancia o virtual, manejamos franjas naranjas, blancos, y grises; siempre se maneja así.

Todas las formaciones de direccional, por lo general fecha de la convocatoria, nombre de la convocatoria, fechas de la convocatoria o sea fechas de inscripción y portal www.sofiaplus.edu.co.

¿Por qué se ha hecho así? porque es la manera de generar recordación de marca dentro del usuario; eso en cuanto a la formación titulada tanto presencial como virtual y para la formación complementaria se ha sacado unas piezas más pequeñas con colores, unas piezas un poquito más digamos un poquito más dinámicas; todas llevan la información, siempre dice formación complementaria, las pueden mirar directamente en el blog que creo que ayer o antier subí unas; formación complementaria, el nombre curso, las fechas de inscripción, el centro de formación al que pertenece, y ojo todos los correos que están en nuestras piezas publicitarias o en nuestras piezas de promoción son dominio@sena.edu.co o dominio a robar @misena.edu.co. Lo que diga Yahoo!, lo que diga Hotmail, eso es falso, no es de nosotros; esos son como los tips.

12. ¿Qué herramientas utilizan para conocer el posicionamiento de la IES a nivel local, frente a la competencia directa o indirecta?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

No, nosotros en realidad no lo hacemos, como les decía al principio nosotros no nos catalogamos como una IES como institución de educación superior, porque no pertenecemos al espectro del Ministerio de Educación, si no que pertenecemos al Ministerio de trabajo; entonces digamos que eso es lo que nos hace únicos. Entonces no se maneja, sabemos que estamos bien posicionados, sí; pues porque el Sena es la entidad más querida por los colombianos.

Entonces, aunque muchas personas consideran pues, uno escucha por ahí esos comentarios de que el Sena es la universidad de los pobres, yo creo que es más la gente que nos quiere, son más las personas y las familias que se han visto beneficiadas a lo largo de los años que de pronto las personas que no han sabido aprovechar esa oportunidad que se brinda.

Entrevista Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA

Fecha: 19-06-2021

Nombre: Jorge Loaiza.

Cargo: director de Mercadeo.

Introducción

Bueno listo ya empezó a grabar bueno me presento mi nombre es Yurani Álvarez que soy una del trabajo y el compañero Alexander qué es el segundo y el asesor de nosotros el profesor Alexis Rojas, la idea entonces es hacerle las preguntas que usted nos conteste pues desde experiencia y pues de lo que implementan allá en la universidad Cootecnova y también tenemos una lista de chequeo qué es como para nosotros identificar qué alternativas o qué medios manejan ustedes frente al marketing, frente a la publicidad y a otros temas esperamos pues que sea algo muy, muy productivo y mil gracias por su tiempo.

Entonces vamos a dar inicio, entonces aquí... bueno, acá, ese es el instrumento de recolección de datos que tenemos preparado.

El título de nuestro trabajo es estrategias de marketing para el posicionamiento de las instituciones de educación superior que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle, este instrumento pues ya fue validado por el asesor, también se encuentra pues como bajo

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

el decreto 1377 de 2013 qué es lo de la lo de la parte de los datos y ya acá entonces tenemos las preguntas.

Bueno, la primera el objetivo de la investigación es como conocer todas aquellas estrategias que utilizan las instituciones de educación superior influyen directamente en el posicionamiento en el nivel de posicionamiento actual y que puede escribir también entonces la primera pregunta es:

1. ¿Qué tipo de factores externos e internos tienen en cuenta para identificar el programa académico presencial que pretenden ofertar? 2:50

Bueno, dentro de los factores externos podría mencionarles principalmente dos: producto por ejemplo de las investigaciones de mercado que se realiza, nosotros miramos el entorno desde el punto de vista de la demanda, entonces qué hacemos? hacemos investigaciones de mercado dirigidas tanto a estudiantes que están próximos a graduarse de las instituciones de educación media, no solamente la ciudad de Cartago sino de los municipios que hacen parte del área de influencia de la corporación de estudios tecnológicos, eso por un lado y segundo dentro de los factores externos también analizamos algunas oportunidades presentes, miramos cuáles son las tendencias que hay en el mercado, entonces si por ejemplo la tendencia del mercado está relacionada con programas de las tecnologías de la información y la comunicación entonces lo que hacemos es mirar de acuerdo pues como a la tipología, no conozco mucho desde esa parte académica, porque no soy académico, pero sí de acuerdo a la tipología de los programas donde tendríamos cabida, de acuerdo ahí sí, frente al análisis de los recursos internos que posee la institución actuales y que se proyectan a futuro.

La universidad maneja unos planes, en este momentico estamos trabajando sobre el próximo plan de desarrollo institucional, que son los próximos 10 años, que va hasta 2030 entonces sobre ese plan se plasman unas expectativas, o unas proyecciones; entonces lo que hacemos es que de acuerdo a los análisis recogidos de esos factores externos que les acabo de mencionar, esos dos principales, pues miramos que proyecciones hay a futuro, hacemos un cruce de información y miramos la tipología de los programas y definimos cuales son los programas a ofertar.

¿Las poblaciones que ustedes van y realizan el análisis es de pronto del norte del valle?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Si, el área de influencia de la corporación de estudios está enmarcada en los municipios del norte del valle, tocamos algunos municipios también del eje cafetero y del Quindío, entonces es esta zona, contamos aproximadamente con un área de influencia de 18 municipios, no descartamos otros municipios pero les relaciono esos, o me dirijo a ustedes con esos 18 municipios que nosotros tenemos en cuenta, pero sí es cierto que también tenemos estudiantes o recibimos estudiantes de otras zonas del país, porque hay algunos programas y les puedo mencionar algunos en específico, el programa de administración de servicios de salud o el programa de tecnología en regencia de farmacia, nosotros hemos llegado a tener estudiantes para esos programas de zonas un poco más alejadas como Cali, como Armenia, que no están dentro de esos 18 municipios.

Este semestre ya hemos tenido acercamiento, o más bien han tenido con nosotros acercamientos estudiantes hasta de la de la capital de Colombia desde Bogotá, porque en este momento de acuerdo pues como a la metodología o a esta nueva normalidad que estamos enfrentando digamos que le podemos ofrecer al menos por ahora la posibilidad a esos estudiantes de que asistan una vez al menos, por la orientación que tenemos en los programas y a como está el registro calificado de ese programa.

En cierta forma, podemos ofrecerles a esos estudiantes cierta flexibilidad por ahora, y hemos sido enfáticos de lo que podemos ofrecer y hasta dónde podríamos ir, los estudiantes conocen esos detalles y se inscriben y se matriculan.

2. 7.30 ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?

Bueno yo creo que los utilizamos todas las instituciones de educación superior, utilizamos principalmente correo electrónico, también utilizamos las redes sociales, pero sin desconocer o sin pasar por alto que todos esos medios tecnológicos que ustedes llaman allí están soportados en la página web institucional, ahí concluye todo.

Haber el grupo de interés de los estudiantes, docentes y administrativos esos tres, son los que mueven prácticamente la página; cuando yo voy el comportamiento de visitas al sitio web yo veo que en primer lugar siempre aparecen notas Cotecnova, y es porque precisamente son los estudiantes los que más mueven las métricas de posicionamiento del sitio web, le siguen los

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

docentes y personal administrativo casualmente en el mismo orden en el en el que tienen ustedes allí estudiantes docentes personal administrativo.

¿ por qué sé yo cierto? por las visitas a las páginas, pues sí a mí me muestra que son notas Cotecnova y que se posiciona en primer lugar el número de visitas entonces yo entiendo que son los estudiantes que están consultando la página web así mismo el panel de los de docentes y así mismo el panel de personal administrativo, que están en ese mismo orden; ya luego le sigue público en general que son todas las personas por ejemplo que se interesan en los programas de educación superior que nosotros ofertamos.

Entonces digamos que por ahí hacemos también un trabajo de posicionamiento para el sitio web, el posicionamiento en sitio web que utilizamos en Google, que utilizamos todos, todas las universidades también se posicionan en Google cierto, y ese posicionamiento en Google lo hacemos de forma orgánica y eso digamos que de forma natural todas las universidades lo utilizan, porque digo yo que forma natural lo utilizamos todas las universidades ,utilizan todas porque ese posicionamiento en los sitios web, porque todas las universidades en los sitios web publicamos contenido: publicamos resultado de investigación, publicamos boletines, publicados estadísticas, publicamos una gran cantidad de información de tipo institucional que nos permite a su vez posicionarnos en los buscadores.

Porque es que yo no sé si ustedes pero a mí me pasó cuando yo fui a buscar el programa de educación superior y estoy hablando de por allá, al inicio de los años 2000, yo busqué en internet sí y pues con mayor razón ustedes me imagino que cuando fueron a buscar el programa que están estudiando en este momento, yo me imagino que ustedes también hicieron ese ejercicio, ustedes entraron a Google y muy seguramente empezaron a buscar universidades y buscaron por palabra clave universidades y buscaron por palabra clave administración y ya tenían en mente cuál era el programa a estudiar administración de empresas; entonces le empieza a uno vota resultados, entonces no sé puedes conocer ese medio ese medio es muy importante, para las instituciones de educación superior en función de que yo diría que es el primer paso que cualquier estudiante da para buscar el programa que desea estudiar.

Jorge, ¿entonces la página que ustedes manejan le sirve de herramienta para para realizar esos diagnósticos?

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Sí, claro que sí, la páginas nos permite a través de las herramientas del Google, si Google tiene Analytics, entonces Google Analytics le proporciona al que está pues detrás de esa información y del mundo de la página web o de la marca como tal, proporciona la información de las visitas cierto de las calidad de esas visitas, porque no es lo mismo tener una cantidad de visitas pero si la gente no esculca la página, por decirlo de manera muy coloquial; nada nos ganamos que tengamos un millón de visitas pero con un rebote superior al 90% no hacemos nada sin rebote superior al 90% quiere decir que muy pocas personas menor al 10% realmente se quedaron en sitio web, lo escudriñaron como les acabe de decir, lo esculcaron quiere decir que lo leyeron, que de un programa asaltaron a otro, que fueron al plan de estudios o el pensum también como se conoce cierto, que se registraron en el formulario. Ese tipo de acciones son las valiosas y las métricas que realmente le aportan a una información cierta, para poder y los esfuerzos de marca.

Ahí es donde mejor pueden tener un mayor índice de aceptabilidad de saber si la persona si está interesada realmente entonces claro y al final eso se materializa con el registro que hace la persona en ese formulario porque si no se materializa el registro que hace la persona en el formulario pues se queda como una métrica más cierto, viéndolo desde un punto de vista muy frío no, cuando yo digo es una estadística más, un registro más, un visitante ahí porque si no se nos registra si no logramos llevarla por ese modo de ventas hasta ese momento de verdad en el cual la persona nos deja su nombre, su dirección, su teléfono, su correo electrónico, para identificar primero cuál es el programa de interés y segundo que podamos pues entonces continuar con el seguimiento.

¿digamos que ese requisito sería como el primer paso hacia la inscripción y posteriormente hacia la iniciación del programa académico de interés de la persona no?

Claro porque ahí activamos la fase de seguimiento de ese posible estudiante entonces el prospecto, interesado lo llamamos nosotros aspirante también le llamamos nosotros.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional? 14:42
 - A. Perfil idóneo
 - B. Nivel Educativo
 - C. Nivel de investigación
 - D. Experiencia laboral
 - E. Otros (especifique por favor)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Bueno eso es una pregunta muy de talento humano pero permítame, yo chismoseo por acá para decirle como de una forma más precisa.

Estoy en este micrositio, allí hay un menú que trabaja con nosotros, hay algo que se llama convocatoria docente y en convocatoria docente está precisamente el perfil, perdón el proceso como tal de selección docente, requisición del personal, de allí se filtran las hojas de vida, se citan a prueba de notificación. Bueno pero no habla no está como muy actualizada listo, por ejemplo estoy abrí una circular informativa de una convocatoria un poco viejita pero todavía está colgada ahí ,me voy a referir a ella para tratar de responderles si es a b c d o e ok y otros o varias entonces por ejemplo, acá esta, esta convocatoria; una convocatoria va dirigida al público general e inicia por ejemplo con la presentación con la convocatoria, la convocatoria establece unas fechas dichos con la presentación de la hoja de vida por parte del candidato, aquí nos dice los requisitos, los requisitos están enmarcados primero por formación profesional entonces allí están los posibles perfiles en cuanto formación profesional ingeniero industrial, financiero, de sistemas, contador público, etc.

El segundo requisito es la educación poseer un título votado por una institución superior preferiblemente con formación posgraduada. Los profesionales en ingeniería de sistemas se dice aplicar conocimiento en bases de datos de programación y administración de sistemas de información.

También tenemos el componente de experiencia acá acreditar experiencia en actividades de educación, acreditar experiencia en el sector productivo un año de experiencia en Campos escolares y preferiblemente contar con formación investigativa en grupos y semilleros de estar inscrito en el **CvLAC** y preferiblemente contar con publicaciones investigativa o/o ponencias también registradas en el CvLAC.

Bueno nos habla de los medios de comunicación y de la admisión de acuerdo esta convocatoria y como yo la leo.

Creería yo que la universidad se centra también en ese c de investigación yo creería que todas.

Sí, porque en lo que les acabo de leer ahí perfil, ah también hay nivel educativo, también ahí debe contar con un título acreditado por institución de educación superior reconocida por el

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

ministerio educación nacional debe tener nivel investigativo y de contar con experiencia laboral; entonces si el otro es todos los anteriores entonces podría hacer todos los anteriores.

Es decir, ¿que ustedes todas las convocatorias entonces las hacen como por la página? o digamos por ahí es donde fijan por ejemplo cuando ustedes van a hacer una convocatoria cómo lo hace? digamos necesitan por decir, un docente para x materia, entonces ustedes ese proceso ahí como como lo inician?

Siempre se publica en la página web institucional en la slider principal porque esos datos son abiertos, las convocatorias docentes, del personal directivo, administrativo o cualquier persona cualquier cargo. En este momento, por ejemplo cualquier persona que ingrese a la página va haber publicada la convocatoria qué hay vigente en este momento, para secretario general y el perfil que se pide es de nivel educativo, que sea abogado y pues aparte que él se pide experiencia abogado por ejemplo en ese cargo digamos es abogado no se pide nivel a nivel de investigación porque no es un cargo académico entonces depende pero digamos para los cargos que son académicos como tal el nivel de investigación, va a estar el nivel de la experiencia laboral va a estar el nivel educativo, va a estar el perfil idóneo, pues también que sea para el cargo.

4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total? 20 38

Mira que, allí hay muchas cosas pues la universidad viene pensando eso hace muchos años en el tema de la educación virtual, nosotros no tenemos programas virtuales que estén por ahora registrados ante el ministerio de educación nacional, como tal virtuales porque no tenemos la infraestructura todavía qué se requiere para poderlo hacer, cierto. sin embargo, se viene trabajando en esa infraestructura cierto, se vienen haciendo importantes inversiones; de hecho el año pasado en la pandemia más que eso, fue como una diosidencia, utilizo ese término porque llegó la pandemia y pero para ese año ya se tenía proyectado esa inversión aproximadamente eras más yo no tengo el dato exacto es un dato muy del rector de la institución pero si se habló de una inversión de 100, de más de 100 millones de pesos que ya se tenían proyectados o sea ese rubro que estaba destinado para este tipo, relacionados con tecnologías de la información fue justo para el año 2020 entonces lo que se hizo fue que se aceleró el proceso porque ya el rubro ya estaba o sea eso ya está aprobado por el comité directivo, al rector lo regula el consejo directivo y el consejo directivo pues

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

ya le había probado para la vigencia del año 2020 esos ciento y pico de millones de pesos para equipos de tecnologías información y la comunicación.

Entonces cuando llega la pandemia en marzo, bueno la pandemia llegó antes pero cuando llega el en serio que el encierro que nos metieron en marzo el confinamiento entonces el rector lo que hizo fue que aceleró ese proceso, entonces se buscó hacer la inversión en los equipos que se requerían para poder impartir las clases de manera presencial y asistida por los medios de la tecnología y la comunicación. De tal manera, bueno igual los profesores siguieron dando sus clases siguieron orientando sus cátedras desde casa con sus propios recursos, pero cuando volvimos a la universidad el primero de junio porque nosotros volvimos el primero de junio y vamos a volver el primero de mayo pero por una cuestión del consejo directivo no se pudo, pero entonces volvimos del primero de junio y cuando volvimos el primero de junio todo eso ya estaba, ya eso ya estaba entonces ahí, lo que hicimos fue empezar a capacitar a los docentes para que cuando iniciarán las clases el semestre siguiente, porque nosotros el calendario solamente lo corrimos una semana o sea la semana cuando arrancó el confinamiento total esa semana hubo receso de actividades académicas pero ya a la siguiente semana todos los docentes siguieron con uso de las tecnologías de la información y la comunicación utilizando recursos propios desde casa y cuando ya volvimos a la universidad del primero de junio toda la planta administrativa, citamos a los docentes para hacer las capacitaciones correspondientes con tal de que ellos pudieran asimilar esta nueva normalidad y cómo se iban adecuando a las clases y en agosto cuando inició el semestre en el año 2020 pues todo estaba listo, eso fue lo que sucedió pero fue una diosidencia y si pasó así ya se tenía el rubro asignado y lo que se hizo fue que se aceleró el proceso y nos dedicamos, orientamos todas las actividades hacia la preparación la adecuación cierto y la adecuación de lo que se requería para poder continuar con las actividades sin afectar pues tanto a los docentes como a los estudiantes. Porque como para los docentes también fue difícil tanto para los docentes como para los estudiantes, se los digo porque yo también soy docente y al principio fue difícil, fue difícil porque es que nosotros aventamos problemas es presenciales o virtuales, entonces cuando ya mañana usted simplemente empieza a orientar una clase por Meet, entonces eso de alguna manera uno tiene que romper barreras y algunos profesores lo que sí es cierto es que algunos profesores no estaban preparados para eso, hay profesores que por la edad por qué aprendieron las cosas diferentes pues el cambio los atropelló un poquito y ahí tuvimos que hacer unos cambios.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Y creo, ¿no solamente ustedes como de todas las universidades no están preparados para la virtualidad y más que todo las personas adultas que ya tienen sus añitos?

Claro y que no estaban tan familiarizados con este tipo de tecnología si algo y algunos les pasó que se resistían no fueron muchos casos afortunadamente pero sí le puedo hablar de dos tres casos en donde esos docentes ya no están precisamente porque son buenos pero, pero ellos sí dijeron no, no yo con eso no voy y entonces se retiraron.

Bueno y aparte que no solamente para los docentes, sino también para los estudiantes muchos por temas de recursos, de conectividad bueno diversas dificultades en ese tema. Claro que si

5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo? 27 11

Bueno pues nosotros nos basamos en 2, 1 el que les mencioné ahorita estudiantes próximos a graduarse del colegio y dos los que elaboran esos son.

Esos que laboran, ¿cómo hacen como para darles la información?

Bueno ellos están en las empresas y pues Bueno hablemos de negocios es que hablar de empresas y suena un poco más grande entonces están también en los negocios o en las microempresas, entonces están y son algunos inclusive emprendedores autónomos que llaman en otros países que quieren adquirir conocimientos para mejorar su propio emprendimiento o pertenecen a una empresa, son empleados y requieren sus títulos académicos para ascender en esa escala laboral, entonces digamos que ese perfil empresarial llamándolo de esa forma, se dividen esos dos: los que están emprendedores autónomos que desean adquirir conocimientos, o conocimientos para hacer crecer su propio negocio o están dentro de empresas, son empleados y requiere ascender en una escala salarial o el esquema salarial que hay dentro de la organización.

¿y lo hacen por medio del correo personal o por medio del correo empresarial?

Si, vea todo inicia con ese registro que le mencioné ahorita en la página web, en la otra pregunta y para poder que yo llegué él ahí entonces posicionamos el sitio web de manera orgánica y de forma natural les comentaba ahorita que cuando subimos el contenido cuando subimos los boletines cuando subimos cualquier cantidad de información que subimos a la página, eso se replica a los otros medios, correos electrónicos, a las redes sociales y demás. Todo eso genera un posicionamiento orgánico, cuando el estudiante hace esa búsqueda por supuesto que es lo más

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

factible entonces sucede y aparece Cotecnova o aparece uno de los programas de Cotecnova y lo que nosotros buscamos es que el estudiante llegué a ese punto donde se registra, y entonces todo empieza y con ese registro entonces de ahí para allá ya es la responsabilidad que tenemos en qué hacer con ese registro entonces viene el manejo y la gestión de esa base de datos, entonces el éxito y gestionar eficientemente esa base de datos para proporcionarle la información que requiere este usuario en particular; ahora este usuario en particular va variando en el tiempo, uno se da cuenta que hay personas que se registraron hace 2 años y que hoy apenas empezaron a estudiar por 50000 razones; porque se fueron a viajar en ese momento están buscando información pero decidieron cambiarse de Ciudad, decidieron o tuvieron hijos y pasa mucho por ejemplo es mujeres que cuando yo busqué información de la universidad que en embarazo y se registró hace 2 años y está en la base de datos y apenas hasta ahorita usted se está matriculando qué pasó: no, es que tuve mi primer hijo.

Entonces eso se los cuento como una anécdota particular es porque ahí es donde yo les digo que el manejo eficiente de la base de datos es lo que nos sirve para conocer bien al usuario, no perder ese contacto con él, entonces lo hacemos mediante el correo electrónico medimos a partir de las métricas que podemos recolectar medimos; si esa información que le está llegando a los usuarios es interesante para ellos, si es la que requiere, si realmente es la que está leyendo y nos permite ir ajustando el mensaje.

Nos comunicamos con ellos principalmente por el correo electrónico y también eso lo mezclamos porque no todo el mundo tiene correo electrónico sí entonces lo mezclamos con la estrategia de mensaje de texto SMS de celular, entonces si no nos Lee por el correo electrónico, las redes sociales nos re por mensaje de texto para tener un contacto con el mejor dicho lo ubican donde sea entonces lo vamos ubicando.

Aparte de que usted nos comentan digamos, ¿que ustedes tienen por decir estipulado el cliente objetivo son jóvenes de los 20 tantos años o ese tipo de cosas digamos como si son hombres mujeres o así como esa caracterización?

La caracterización la basamos más en ese perfil que les acabo de mencionar, no basado tanto en la edad, sí uno se pone a ver y pasa sobre todo en temas de las personas que laboran es mucho más amplio el público, además porque las actividades varían mucho, hay unos por ejemplo dedicados al área de la salud qué direccionamos por el programa de administración de servicios de

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

salud hay otros enfocados en actividades relacionadas con la comunicación y la telecomunicación entonces los enfocamos por ingeniería de sistemas, pero hay otros más enfocados por temas administrativos, los llevamos por administración de empresas o contaduría pública o hay unos interesamos más el tema de campo, entonces los enfocamos más por el área de administración agropecuaria ya habló administración agropecuaria porque es un programa que presentamos al ministerio educación nacional y probablemente este año ya llegué su registro calificado; porque si ustedes miran nuestra página web, por ahora lo que hay es el programa de tecnología en gestión agropecuaria pero ya me les adelanto un poquito con esa información.

6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES? 34 47

Hablamos de omnicanalidad y cuando hablamos de omnicanalidad es lo que les esbozo hace un ratito, es que utilizamos varios medios de comunicación, sin olvidarnos de los tradicionales porque es mucho más difícil medir los tradicionales porque por ejemplo cuando nosotros le hacemos la pregunta a la persona que se acerca a pedir información, cada que llega un usuario acá le preguntamos por qué medio se enteró entonces la primera opción que nos dice en su mayoría estoy hablando del 70% hacia arriba, nos dicen: un amigo nos dijo, o un familiar, o mi tío, o mi mamá; es que mi primo se graduó de aquí, es que mi hermano, es que bueno, si normalmente el referido, es muy vos a vos y es lo que le pasa a todas las universidades y es que y es una discusión que yo mantengo también internamente en la universidad ¿por qué? porque es que si bien el referido es importante nosotros tenemos que medir el impacto publicitario, con ese dato dónde quedan las estrategias publicitarias o sea de alguna forma las estoy desmeritando y eso le digo en el buen sentido de la palabra, porque si yo me quedo con el dato del referido cuando voy y miro cifras y estadísticas, sí ahí va aparecer más del 70% de las personas que llegaron acá porque alguien les dijo y si bien el voz a voz es lo más importante porque la publicidad más efectiva, yo realmente lo que tengo que medir es ¿dónde hacemos el gasto? Sí, porque finalmente es el medio publicitario el que nos permite llegar a dónde tenemos que llegar y ahí es donde se hace esta asignación presupuestal y debemos tratar de mirar cuál es el más efectivo.

Entonces en orden están de ahí para allá, primero el sitio web por eso le decía al inicio y concluye todo, en la página web es el medio publicitario más importante hoy por hoy para nosotros;

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

por eso es que nos esforzamos en mantenerla actualizada, en que la información que aparezca allí aparezca fácilmente digerible entonces por eso no pensamos en el manejo por perfiles. Si ustedes entran a la página web van a encontrar unos perfiles: primero el aspirante, el segundo el estudiante, el tercero el docente, el cuarto el egresado, el quinto el acudiente. Sí ahí están los cinco perfiles entonces si yo entro el sitio web pues yo sé quién soy que sí yo sé que soy una estudiante, ingreso por estudiante, cuando entra por estudiante y me aparece todo lo que me debe aparecer entonces tratamos de que el sitio web sea muy amigable, sea fácilmente visitable, que haya una ruta lógica para que los usuarios no se pierdan, digamos que encuentre la información más bien de forma amena ya de ahí le sigue en orden las redes sociales, el correo electrónico y los medios tradicionales; normalmente los medios tradicionales aparecen de último cosas como por ejemplo: los volantes, las vallas publicitarias y de último casi siempre aparece la radio o la televisión.

Nosotros hacemos publicidad en estos medios tradicionales únicamente en las fechas de convocatorias, si cuando estamos en fechas de inscripciones y matrículas por ejemplo por esas fechas nosotros arrancamos publicidad en radio y televisión ¿Por qué? porque próximamente ahorita a inicios del mes de agosto iniciamos el segundo semestre del ciclo entonces vamos a asignando los recursos de acuerdo a esa efectividad del mensaje, como le digo sin olvidar los medios tradicionales porque todavía existen además que los más tradicionales nos permiten llegar a usuarios que no son muy amigos del uso de las nuevas tecnologías.

Algo importante allí, es que lo que ¿ustedes buscan básicamente en el sitio web es que cualquier persona lo pueda manejar o sea que cualquier persona que ingrese encuentre como la información de una forma como rápida y que se entienda que no sea pues como mayores complique, sino que antes era algo sencillo útil y atractivo para la persona que ingresa?

Si, eso es así además porque las personas que estamos detrás del sitio web tenemos la ardua tarea, y le digo y digo que es así, la ardua tarea de poder meter tanta información, porque es que nosotros tenemos grupos de interés con los cuales nos relacionamos, entonces a las universidades a las instituciones de educación superior las vigilan y no la deje los sólo entre la vida un poco de gente y todos piden que la información está en el sitio web.

Entonces vaya pues usted meta toda su información de manera lógica y encontrarle fácilmente encontrable en el sitio web, entonces hay muchísima información que hay que poner entonces nos

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

damos a la tarea de pensar una ruta lógica para diferentes tipos de usuarios que puedan encontrar en la página web la información que necesita.

Sí, claro porque la persona que está detrás tiene como todo el conocimiento y todo él maneja cerca de la página y no hacer obviamente igual a la persona que va a ingresar que va hacer a la iglesia a una persona digamos x va a ser algo completamente nuevo para esa persona, entonces claro nivel de alcance, como el nivel de comprensión de los textos o de lo que está visualizar es completamente distinto es como puesto.

Claro ahí es cuando uno empieza a viciarse de toda esa información y lo que para uno es obvio para otras personas como ustedes dicen para el que entra nuevo hoy al sitio web pues no lo es entonces hay que tratar de hacérselo amigable a él.

7. ¿Qué certificaciones vigentes tiene la IES dentro del sistema de gestión? 41:55

¿Cuándo me hablan de sistema de gestión es alguna en particular?

La ISO 9001 como la parte de calidad como la parte alusiva a los programas pues nosotros estuvimos consultando pues digamos las certificaciones comunes en las universidades y entonces nos hablaba de la ISO 9000 de la ISO 9001 como ese tipo que van a entrar al sistema de gestión de calidad o dentro de los programas que ofertan como tal.

Les voy a hacer un esbozo por encima, porque esta pregunta es más como para el director de calidad, por eso les devolví la pregunta el sistema de gestión o si alguno en particular.

Bueno les voy a contar ahí por encimita más o menos, bueno la universidad cuenta con un proceso que se llama dirección de calidad, en dirección de calidad se llevan a cabo todos los procesos que marca los sistemas de gestión y que permiten el logro de los objetivos.

Entonces en algún momento nosotros tuvimos la certificación ISO9001, lo que pasa es que en este momento hay una certificación nueva para instituciones de educación superior que si me preguntan cuál es la nomenclatura no me la sé creo que la 22001, pero es específica para instituciones de educación superior.

Entonces lo que hicimos nosotros es bueno venga, repensémonos en temas de gestión de calidad y en certificaciones de calidad, porque entre otras cosas nos dimos cuenta que el estudiante no toma la decisión, o sea eso no es relevante para el estudiante al momento de la toma de decisión y

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

nos dimos cuenta porque tuvimos 7 años el logo de buró veritas publicado en la página web, en todas las vallas publicitarias, en todos los pendones, en todos los volantes en todas las piezas publicitarias, mencionábamos que teníamos una certificación de calidad por parte de buró veritas en ISO 9001 y eso nunca tuvo relevancia y nadie nos decía: ve, es que la universidad, llegaban aquí ve, es que yo quiero ingresar porque tiene un certificado de calidad ISO 9001 y eso nunca pasó.

Entonces nos dimos cuenta que eso no era relevante, eso no genera conversación, eso no genera eco, entonces dijimos vamos a hacer lo siguiente: vamos a apostarle más bien por la acreditación de alta calidad, porque eso si genera mucho eco, obviamente que eso su objetivo mayor y eso no metió en el cual la universidad ha llevado algunos 10 años y esos días yo llevo 7 acá y es de que yo entré a la universidad se está hablando de la acreditación de alta calidad para lograrlo eso no es de la noche a la mañana eso ni siquiera que yo tengo los recursos los espacios suficientes y demás no porque la acreditación de alta calidad requiere por parte de la institución del instituto de educación superior que aspira a una acreditación de alta calidad requiere más que tener los recursos requiere toda una cultura y la cultura se crea a lo largo de los años, en la cultura no es de que hoy yo ya soy ayer no era y hoy yo ya soy; no no no no no es diferente por eso fíjese que ya llevo 7 acá y ya sea se está hablando así a varias van hacía varios años ya que acreditación de alta calidad, entonces hay todo sistema evaluación de autoevaluación del personal administrativo que nos ha ido permitiendo a lo largo de los años ir ajustando la manera de hacer las cosas para podernos parecer a ese ideal que está consagrado en la normatividad relacionada con acreditación de alta calidad, para poder aspirar a ello.

En este momento por ejemplo estamos en el trabajo de presentar condiciones de calidad para el registro calificado institucional y de programas y eso un sistema de gestión también que nos ha permitido ir haciendo ajustes y mejoras en el tiempo; y eso lo estamos haciendo yo creo que todas las instituciones de educación superior en este momento porque hay plazo para ello.

Estamos en este momento presentando el informe de condiciones de calidad institucional al ministerio de educación y eso para poder mantener la universidad vigente, porque hay una nueva norma que salió en el año 2020, que hace unos ajustes en cuanto a calidad se refiere por parte de las instituciones de educación superior.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Entonces el ministerio dijo: todas las instituciones de educación superior tienen que ajustarse a esta nueva norma y tienen plazo hasta junio del año 2021 para presentar su informe de condición de calidad, entonces estamos en esto y esto también nos permite ajusta nuestro propio sistema de gestión por qué cosa hay cosas allí que son nuevas, son nuevas para las instituciones de Educación Superior.

Pero si me preguntan, para concluir ahí en temas de sistema de gestión y les concluyó de eso ya no nos enfocamos en sistema de gestión de calidad como tal en certificarnos y en ISO 9001 ni cualquiera de esas sino más bien en temas de autoevaluación con miras a una acreditación de alta calidad primero de programas y luego institucional.

Porque bueno hasta la nueva norma porque yo no conozco mucho de la nueva normatividad de la acreditación pero hasta dónde estaba establecida primero la acreditación de programas de acuerdo a los parámetros y luego la acreditación institucional de alta calidad, sería como en ese orden.

La parte lo de la certificación es ¿usted de pronto tiene conocimientos y si hay forma de consultarlo la página web?

Si, sobre los sistemas de autoevaluación está regada y no está concentrada en una sola parte, está regado pero sí está.

8. ¿Cuál ha sido el impacto generado por el COVID-19 en la dinámica organizacional de la IES? 49 33

No, total eso o sea el impacto total porque empezando que, haber las instituciones de educación superior por nuestro objeto misional qué es educar, la educación se da en espacios. Por lo menos nosotros estamos enfocados en la presencialidad, la educación se da en espacios de interacción presenciales, de que se han visto limitados entonces, por ejemplo: que hay que cumplir aforo, entonces los salones que eran con capacidad para 30 ya no son para 30 sino para 15, los auditorios que tenían capacidad para 120 personas ya no son para 120 sino para 60, la señalización por toda la universidad, la instalación de estaciones de lavamanos y desinfección, estos geles y demás, las interacciones entre las oficinas.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Todas estas actividades que se realizaban presenciales y que hacía la interacción entre los mismos colaboradores eso también ha cambiado muchísimo.

El presupuesto porque todo se ha ido mucho para atender este tema de la emergencia y poder adecuar la universidad, y ¿cómo en la parte de la infraestructura también? exacto hasta el presupuesto sufrió modificaciones para poder que la universidad diera la orden de tomar cómo tomar nada aquí para poner allí, entonces lo que se tenía proyectado para este año entonces ya no se puede hacer este año sino que sería para el próximo porque estamos atendiendo esto.

Exacto entonces todo eso ha sido una dinámica muy diferente, el área académica por ejemplo se la pasa emitiendo comunicados de esta semana las actividades son presenciales, esta semana las que eran presenciales ya no son presenciales sino virtuales porque por ejemplo no solamente el Covid-19 sino también el paro nacional.

El mes pasado que arrancamos mayo, la cantidad de comunicaciones que emitió el área académica hacia estudiantes, docentes y administrativos bueno estudiantes y docentes porque el área académica se dirige principalmente hacia estudiantes y docentes, claro eso tuvieron que modificar muchos horarios muchas actividades muchas cosas en función del orden público que se estaba presentando cierto, que todos conocemos.

Entonces el cambio es muchísimo, el impacto generado por el covid-19 en la dinámica organizacional fue total, afortunadamente no tenemos casos de brotes y eso era uno de los miedos o las preocupaciones más bien que tenía el rector en su momento; cuando nos trajo nuevamente aquí al primero de junio del año pasado sentía miedo de que de pronto tuviéramos un brote interno, además porque luego después le permitimos a los estudiantes la entrada obviamente cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad, instalamos en la entrada dos estaciones de equipos de cómputo para sistematizar la información de todos los estudiantes que ingresan, no solamente los estudiantes, sino también de todas las personas que ingresan, todos los que ingresan en este momento a Cotecnova.

O sea que, ¿ustedes ya tienen alternancia? Si, tenemos alternancia desde el año pasado desde el segundo semestre del año 2020 y por eso les dije yo ahorita que cuando nosotros llegamos en junio, nosotros encontramos todo listo, nosotros lo que tuvimos que hacer fue capacitar a la gente, generar los espacios de comunicación para que las personas tomarán conciencia; porque si bien la

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

universidad hace un esfuerzo grande en adecuar, y todo el presupuesto que se invirtió ahí para poder adecuar la infraestructura, para que la gente pueda venir en alternancia.

La alternancia la estamos manejando una semana viene el estudiante recibe sus clases, la siguiente semana desde casa, la siguiente semana otra vez acá y la siguiente semana desde casa, y alternamos los programas para que haya menos público en la universidad; entonces por ejemplo: en la noche qué es donde está la mayor cantidad de población estudiantil entonces lo que hacíamos es que, esta semana están viniendo los de los programas en convenio, porque nosotros tenemos algunos programas en convenio con algunas universidades, con la universidad pedagógica tecnológica de Colombia y Escolme (Institución Universitaria) entonces no están viniendo los de los programas propios y así los alternábamos, de tal forma de que tengamos la menor cantidad de población al mismo tiempo aquí en la universidad.

Entonces una semana sí, una semana no, una semana unos y otra semana los otros y así los vamos alternando sucesivamente para que no tuviéramos mayor interacción entre todos.

Pero, ¿siempre desgastante hacerlo de esa forma, cierto?

Sí, claro sobre todo porque hay que estar permanentemente informándole a la población y ahí si fue desde el área académica, que se encargó de eso, con sus directores de unidad, en generar estos espacios de comunicación para que las personas supieran que hacer en cada momento, eso fue como el reto.

El reto grande primero fue adecuar y segundo comunicar poder comunicar efectivamente a todos los usuarios del servicio de querían hacer cuando debían venir, cuando desde casa y cuando no.

Añadiendo algo a esta pregunta, ¿ustedes tienen convenios para los pagos, con empresas o ese tipo?

Si, hay convenios con Comfandi Comfenalco Coomeva y se me escapa otro que hay nuevo en este momento en donde los afiliados a esas entidades tienen descuentos para el pago de su matrícula. Adicionalmente pues les ofrecemos a los estudiantes que están, que paguen su semestre en cuotas, les ofrecemos financiación directa eso se llama la universidad crédito educativo y pues

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

tiene una tasa de interés súper bajita, entonces no hay necesidad de que vayan a una entidad financiera, ósea no hay intermediarios.

Y dado el caso digamos que, ¿el estudiante sea miembro de jóvenes en acción o esos programas y el gobierno también digamos tiene como aceptabilidad ese tipo?

Ahí lo que hacemos nosotros es que tenemos unas becas que llamamos para población vulnerable, entonces semestralmente se hace una convocatoria, también se publica la página web, los estudiantes que cumplen ciertas condiciones de vulnerabilidad; si pertenecen por ejemplo a ciertos estratos o tienen cierto Sisbén o son desplazados o pertenecen a algún tipo de población que sea vulnerable y eso se establece en la convocatoria, entonces tiene becas algunas son de 50% otras del 20% o del 30% dependiendo del Sisbén que tenga o el extracto que tenga y se sacan así semestralmente por convocatoria.

Mejor dicho el que no quiera estudiar es porque no quiere, además que el gobierno también pone su granito de arena por ejemplo no hemos vuelto a tener esa convocatoria pero les cuento una que ha tenido el Icetex. El Icetex ha tenido convocatorias para programas de tecnologías de la información y la comunicación porque entre otras cosas el país necesita más yo creo que ahorita sí qué más.

Desde hace algunos años se viene insistiendo desde el ministerio de las tecnologías de la información y la comunicación se viene insistiendo en que hay un déficit de profesionales en todo el país en esa rama, entonces el Icetex ha sacado algunas convocatorias para programas de esa rama de la tecnología de la información y la comunicación, y unas becas interesantísimas hasta del 100% y me acordé de esa beca es porque usted dijo el que no quiere estudiar es porque no quiere y realmente es lo que pasa hoy en día.

9. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente? 59:18

Bueno ahí los mecanismos que se utilizan para medir la satisfacción del cliente, son llevados a cabo por cada proceso. Entonces dependiendo del proceso y cuál es su público de interés ejemplo bienestar institucional, bienestar institucional tiene a cargo principalmente los estudiantes y personal administrativo y los docentes, bienestar institucional también se relaciona con egresados; pero les habló de esos grupos de interés estudiantes administrativos y docentes entonces por ejemplo si bienestar institucional hace una capacitación relacionada con x tema dirigida al personal

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

administrativo, esa capacitación por ejemplo ayer hubo una capacitación una charla en manejo del estrés que fue promovida desde el área bienestar institucional, entonces el área de bienestar y de la satisfacción del cliente de acuerdo a sus programas de capacitación de bienestar entonces cada área mide la satisfacción en función de los servicios que ofrecen.

Por ejemplo el área de mercadeo le ofrece servicios también a las otras dependencias ¿cuáles servicios? por ejemplo, nosotros somos los encargados de generar las piezas publicitarias o las piezas gráficas, entonces las necesidades que tiene cada área son solicitadas al área de mercadeo y el área de mercadeo procesa esa solicitud, saca un producto del producto de la pieza gráfica, se la envía al área encargada o al proceso que solicita, el proceso que solicita prueba y nosotros comunicamos. Entonces este servicio nosotros lo medimos y de esa forma medimos la satisfacción del cliente por ejemplo.

En cuanto lo que estaba diciendo que ustedes realizan todo el tema mercadeo entonces digamos, ¿es todo o hay cierta parte qué se traslada a terceros?

Si, hay algunos servicios que nosotros hemos trasladado a terceros. Por ejemplo, hace algunos años nosotros cuando quisimos definir el modelo de mercadeo con el cual queríamos trabajar, eso lo contratamos con una firma externa, entonces esa firma externa hizo diagnóstico, miró los públicos de interés, los clientes potenciales y demás, y nos definió ese modelo de mercadeo y es un modelo de mercadeo con el cual hemos venido trabajando y obviamente ha sufrido actualizaciones a lo largo del tiempo porque no es lo mismo un modelo del 2000 a un modelo 2015 a 2021 donde hoy tenemos una dinámica completamente diferente y todo lo que está pasando entonces cada año lo que hacemos es que vamos actualizando el modelo, pero digamos que la esencia permanece.

Entonces hay ciertas cosas que sí tercerizamos por ejemplo este año se piensa tercerizar la investigación a mercados, queremos ver qué pasa no desde la mirada nuestra, porque es que a veces uno se vicia de la información, entonces se sesga un poco más y queremos mirar qué pasa tercerizando el servicio de la investigación de mercado a ver qué resultado nos da.

10. ¿Tienen identificadas las preferencias del consumidor, en relación a los servicios de Educación Superior? 1 03

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Sí, y eso está relacionado con los programas de interés, entonces qué pasa todo está, todo concluye en el sitio web y cuando yo les digo todo arranca con el registro de la persona en el formulario es que por ahí nos damos cuenta de su preferencia; porque es que miren muchachos vea si uno se va a la base de todo, si se da cuenta de que el estudiante lo que busca es un programa y el programa reúne todo para él entonces está el que quiere Ingeniería de sistemas pero está el que quiere contaduría pública, entonces son dos preferencias, ahí tenemos dos preferencias; entonces todo arranca por ahí, para nosotros por eso es tan importante que la persona se registren porque cuando la persona se registra en ese formulario la persona nos indica cuál es su programa de interés y de acuerdo a su programa de interés ya nosotros nos encargamos de ofrecerle el abanico de posibilidades que tenemos, entonces por ejemplo: una persona que está interesada en producción agropecuaria en semana de lunes a viernes pero hay algunos de esos interesados en producción agropecuaria que por ejemplo son de municipios apartados por ejemplo, El Cairo, el águila, que están lejos...El Cairo también es bastante lejos, Argelia no tanto pero son municipios apartados, y quieren estudiar y no tienen la posibilidad de viajar todos los días; entonces lo que hacemos con esa preferencia es tratar de ofrecerle a él el servicio que requiere, entonces qué le decimos estudiante no mire vea la jornada que nosotros ofrecemos tradicionalmente es de lunes a viernes por la mañana pero tranquilo, inscribáse que nosotros con 15 estudiantes podemos abrir una jornada especial para ustedes los días sábados y lo llamamos jornada concentrada.

Entonces llevamos al estudiante a eso a la inscripción, porque finalmente con los inscritos son con los que contamos, entonces si alcanzamos ese número de 15 estudiantes inscritos, hay si ya les decimos: matricúlense y arrancamos con ellos en esa jornada especial.

Siempre se trata de adecuar la oferta en función de sus necesidades.

Cuántos programas manejan allá?

En este momento hay cinco programas de tecnología y tenemos otros tantos programas profesionales: administración de empresas, contaduría pública, ingeniería de sistemas, administración de servicios de salud y éste que va a llegar nuevo de administración agropecuaria.

11. ¿Cuáles son los métodos que utilizan para establecer el reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo, y que impactos genera en estos? 1 06

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Esa pregunta se las puedo responder con algo que les dije ahorita, el método que utilizamos para establecer el reconocimiento de marca está basado en el posicionamiento que hacemos de manera orgánica utilizando nuestro sitio web, pero el posicionamiento todavía no es reconocimiento el posicionamiento nos ayuda para el reconocimiento. Entonces ¿cuándo llega el reconocimiento? y ahí si viene la importancia del voz a voz, porque es que, si usted se da cuenta de Cotecnova pero todavía no le han hablado de Cotecnova, pues Cotecnova seguirá siendo una más entre toda la oferta académica que hay.

Allí es donde se une todo. entonces usted entra el sitio web de Cotecnova y ve probablemente el programa que le interesa, a mí me interesa estudiar contaduría pública pero si yo no sé qué es Cotecnova, ahí es donde es muy importante que la amiga, el vecino o el familiar, le diga: no es que Cotecnova es buenísima yo estudie allá, me gradué o tengo un primo que se graduó de allá le fue muy bien; y además que los profesionales de Cotecnova son hasta bien apeteidos en las empresas o salió bien formado o bueno le habla bien de la universidad, entonces allí es donde la acción se completa para que ese posicionamiento se vuelva reconocimiento de marca.

¿Qué hemos hecho para ese reconocimiento, que no nos ha dado resultado? y aquí es donde yo quiero ser Franco, en algún momento se pensó que la solución Para qué ese voz a voz fuera incentivado era un programa de referidos, pero les cuento que con ese programa de referidos hemos tenido cualquier cantidad de problemas. Empezando porque el programa de referidos es solamente para estudiantes, o sea si un colaborador se trae alguien a estudiar acá, a él no lo podríamos incluir entre los beneficios tiene el programa de referidos.

Los beneficios que tienen programa de referidos están enmarcados en unos descuentos en valores de matrícula, entonces si usted es estudiante de Cotecnova y se trae a su primo, o a su amigo, entonces lo que le decíamos es: usted tiene un descuento en su valor de matrícula de \$50000, para algunos el bono es interesante, chévere y si se trae a dos o tres pues le bajamos más en proporción, de acuerdo al número de estudiantes que traiga y fuera de eso hacemos un reconocimiento público dentro de los espacios que tenemos y hacemos una rifas y esta fue la persona que trajo más referidos a la universidad y que se gane esta Tablet o se gana este teléfono celular y así, esto lo hemos hecho y sí; pero digamos que, esa es la parte bonita del programa de referidos, pero operativamente eso es una galleta, es una galleta completa porque además a veces las fechas no cuadran, si se hizo la convocatoria a tiempo o no a tiempo o a destiempo, entonces

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

eso no cuadro con las fechas de matrículas, el estudiante no alcanzó a matricularse entonces no se lo podemos contar como referido a ese estudiante para el descuento. Entonces operativamente trae una cantidad de problemas enormes y cuando empezamos a recibir PQR en el sitio web por problemas con el plan de referidos nos tocó cancelarlo más bien.

¿Es que involucra como muchos actores cierto profe?

Si, ese es el problema; es muy chévere y todo y hasta la gente se motiva a hacerlo, pero además haciendo conciencia de este tema, y por eso les digo que ese tema del voz a voz ha generado cualquier cantidad de discusiones internamente, es porque yo por ejemplo, soy partidario o llevó la bandera del que recomienda la universidad no lo hace pensando en un incentivo, lo hace de forma autónoma, lo hace como dicen por ahí de corazón, lo hace porque le fue bien, porque tiene ese sentido de pertenencia o porque quiere la universidad y le fue bien y lo hace por voluntad propia sin esperar recibir nada a cambio. Pero cuando le volteamos la torta nosotros mismos a que recibe algo a cambio, antes nos genera problemas entonces en este momento el programa de referidos no hay, no lo estoy publicando ni lo publicaré, para evitar esa cantidad de problemas que se presentaron, está cancelado el programa de referidos está cancelado.

12. ¿Qué herramientas utilizan para conocer el posicionamiento de la IES a nivel local, frente a la competencia directa o indirecta? 1 12

Nosotros no tenemos mucho ese enfoque medimos con respecto a la competencia, sí obviamente monitoreamos la competencia sí, ósea nosotros sí planteamos dentro de las investigaciones de mercado vea, estos son las universidades que hay en el entorno, estas son las que entraron nuevos, de esos no se volvió a saber y estos son los programas que ofrecen y así o estos son los beneficios que ellos tienen los estudiantes y para ingresar a las universidades; claro de eso sí nos tenemos que dar cuenta, porque obviamente tenemos que saber que están ofreciendo las otras universidades porque pues si uno se duerme se le van los clientes potenciales para otra parte, pero no pero mira que no en ese sentido en mirar qué tanto estamos frente a la competencia en posicionamiento, no además porque es muy difícil saberlo... a no ser de que nos pongamos en la tarea de hacer una investigación específica relacionada con eso, entonces salir y pregúntale a la gente cierto, diseñarnos un instrumento de recolección de información y luego analizar toda la información para poder mirar cómo estamos frente a la competencia pero no.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Realmente no lo hemos hecho, no sabemos cómo estamos frente a otras instituciones de educación superior; sí, obviamente miramos qué oferta tiene pues para saber qué es lo que están ofreciendo nosotros frente a ellos, pero no comparándonos pues como tal.

¿cuántos estudiantes tiene Cotecnova?

En este momento redondeamos por los 800, 800 estudiantes quisiéramos tener, para nosotros el ideal es tener 1000 y más de 1000 ¿por qué hemos bajado? porque nosotros hemos bajado la oferta académica que tenemos en convenio con otras instituciones de educación superior, entonces ahí donde estás esa brechita, esa brechita que tenemos de esos 200, 200 y pico porque el ideal para nosotros es tener 1000 entonces es una decisión más de tipo institucional o estratégica porque queremos empezar a posicionar más lo propio entonces ya tenemos solamente dos programas en convenio administración de servicios de salud y tecnología en gerencia de farmacia que está el semestre pasado tuvimos licenciaturas en convenio que ya también las eliminamos.

Entonces lo que estamos haciendo es eso, estamos buscando eliminar la oferta que tenemos en convenio, para enfocarnos solamente en la oferta que tenemos o qué podemos ofrecer de forma propia entre otras cosas porque nos hemos dado cuenta que la calidad de lo que ofrecemos marca Cotecnova es mejor que lo que ofrecemos en convenio, entonces por esa razón también por la cual preferimos utilizar la oferta académica propia.

Entrevista Universidad Cooperativa De Colombia

Fecha: 02-07-2021

Nombre entrevistado: Nancy Edith Lancheros.

Cargo entrevistado: Apoyo mercadeo sede Cartago.

Bueno pues vamos a hacer como una pequeña presentación por lineamientos del trabajo de grado, mi nombre es María Yurani Álvarez y mi compañero Alexander; el trabajo de nosotros es una monografía que se trata de las estrategias de marketing que utilizan las instituciones de Educación Superior, en el municipio de Cartago para tener como un nivel de posicionamiento.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Cabe aclarar que la información que va ser utilizada únicamente con fines académicos, o sea solamente la vamos a utilizar para el tema del trabajo de grado.

Iniciemos en la primera parte de la entrevista tenemos es toda la parte del tratamiento datos personales, un breve resumen de nuestra investigación, y tenemos el modelo que aplicamos a la entrevista que es el modelo de las 8P's.

¿ustedes son de qué programas? ¿Administración?

Administración de empresas.

1. ¿Qué tipo de factores externos o internos tienen en cuenta para identificar el programa académico presencial a ofertar? 1:21

Se hace un estudio de mercadeo para saber cuál es la demanda en la región, nosotros levantamos bases de datos cuando hacemos actividades en los colegios o en la misma universidad y uno de los formatos o una de las preguntas que hay cuando levantamos este tipo de asistencias es ¿qué quieren estudiar los chicos?, entonces digamos que ese es uno de los insumos y otro de los insumos es el entorno propio pues para porque los programas no pueden ser solamente viables desde la demanda sino desde la ubicación laboral, entonces hay programas que la gente quiere aquí pero que definitivamente laboralmente no tienen o desde el campo laboral no tienen como desempeñarse a futuro.

Entonces digamos que el estudio de mercadeo incluye tanto la necesidad o el gusto de los chicos cuando están buscando programas universitarios como la oferta laboral y la robustez que tiene el entorno económico para poder a futuro sostener esos graduados de esos programas.

De pronto de forma interna, ¿Cómo analizan ese aspecto?

Lo que pasas es que todo eso hace parte de instrumentos que nosotros adentro.

Nosotros tenemos varios momentos: momento cero, momento uno, momento dos, pues son diferentes espacios que tiene la aprobación de un programa. Entonces lo primero es, pues nosotros recogemos toda la información la tabulamos, la llevamos a cuerpos colegiados, luego se lleva a pues a la Nacional, nuestra universidad pues no sé si ustedes tienen alguna información, pues general: Nosotros somos la universidad Cooperativa de Colombia, somos multi campus tenemos 18 Campos en todo el territorio nacional y nuestra sede principal es Medellín, entonces todos los trámites tienen que pasar por Medellín para poder ver la viabilidad y analizar si es viable o no ofertar un programa nuevo en cada una de las sedes.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Tenemos 18 y alrededor de 40mil, hemos bajado un poquito en estudiantes como 45000 estudiantes en todo el país; y eso que hemos bajado por pandemia, hemos perdido lamentablemente, no sé si este sea el espacio para decirlo, pero antes de pandemia teníamos como 50000, 50 y pico y hemos bajado, sí lamentable.

2. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la IES para suministrar la información a los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general)?4:16

Bueno nosotros trabajamos redes sociales, la sede del Campus Cartago particularmente tiene redes sociales en Facebook, en Instagram también trabajamos un CRM customer relationship manager, un centro de monitoreo de aspirantes, la página web de la universidad con el micrositio de la sede Cartago, el correo electrónico, ¿están hablando de TIC's, cierto? Si, también trabajamos el tema de Google Ads qué es lo que tiene que ver con la búsqueda en plataformas.

Que más Les comento y pautas Pues en diferentes medios de comunicación virtual es que también pues existen aquí.

¿Ustedes tienen directamente como un departamento de mercadeo o es una función anexa?

No, nosotros sí tenemos un departamento, una coordinación de Mercado y publicaciones en Cartago está Unido o vinculado directamente a la sede Pereira entonces somos sede Pereira Cartago y la sede tiene una coordinación encargada de todo lo que tiene que ver con Comunicaciones y mercadeo y yo hago apoyo desde Cartago a esa coordinación.

¿De pronto tercerizan algún proceso del mercadeo? No, pues a ver, el CRM; hay un call center que evacua digamos en cierto porcentaje los contactos que llegan a través del CRM, pero como somos tan grandes a nivel nacional muchas veces no alcanza el call center, entonces por lo menos en Cartago yo misma me encargo de evacuar todo lo que tiene que ver con CRM y bases de datos.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideran necesarios, en cuanto al proceso de selección de docentes y perfil profesional? 6:14

13. Perfil idóneo

14. Nivel Educativo

15. Nivel de investigación

16. Experiencia laboral

17. Otros (especifique por favor)

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Todas, sí, porque definitivamente cuando las convocatorias para docentes en la universidad cooperativa, son convocatorias abiertas y pasan por todo el proceso de gestión humana, entonces para la universidad si es muy importante pues obviamente el nivel académico nosotros para pregrado en este momento, ya no tenemos por ejemplo especialistas todos o como mínimo Pues están terminando maestría y sino ya la gran mayoría están haciendo procesos de maestría y ya tenemos un muy buen porcentaje de doctores.

Entonces el nivel académico definitivamente es vital, el nivel de investigación de pronto No tanto, pues si se tiene en cuenta pero no es tan determinante afecta mucho dependiendo la plaza o el programa para que vaya.

No es lo mismo un programa no sé por ejemplo en salud en el cual si se requiere obviamente un nivel académico y de investigación mucho más alta, que programas por ejemplo de las ciencias administrativas o sociales; digamos que la universidad dentro de su programa de escalafón docente tiene la posibilidad e incentiva mucho para que los docentes vinculados hagan investigación. Entonces sí es chévere que los profesores empiecen o tengan alguna experiencia en investigación pero digamos que la universidad da las herramientas adentro para que eso se ese proceso se robustezca.

Con respecto al perfil idóneo Sí, claro nosotros además porque estamos vinculados al sector cooperativo, somos la única universidad en Colombia que pertenecemos al tercer sector de la economía por lo tanto, el tema de sarlaf, todo lo que tiene que ver con hoja de vida, con antecedentes, es sumamente estricto el tema de vinculación desde ahí.

Y también es muy importante el hecho de que nuestros docentes tengan experiencia, en la vida real, lo que nosotros hablamos es la experiencia de calle, porque sobre todo el modelo educativo nuestro está basado en competencias, es decir los chicos nuestros saben hacen O sea no solamente son profesionales sino que deben ser buenos profesionales y deben saber hacer y el saber hacer se aprende en la calle. Entonces si es importante que nuestros docentes tengan experiencia en la calle de hecho, muchos de nuestros docentes aquí en Cartago son litigantes en el caso de los abogados o están vinculados a otras empresas y en el caso de los psicólogos también están vinculados a organizaciones de diferente nivel.

4. ¿La IES tenía proyectado impartir y/o desarrollar programas desde la presencialidad Asistida por TICS de manera parcial o total?9 01

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

La universidad cooperativa a nivel de pregrado ha estado enfocada desde siempre a la presencialidad, nuestros programas en todo el país tanto de tecnología, técnico profesional, tecnología y pregrado son de oferta presencial.

Nosotros no teníamos previsto virtualizar Por así decirlo la oferta que tenemos actualmente sin embargo, veníamos trabajando ya hace algunos años aulas virtuales campus virtuales para ciertos cursos Y eso nos permite pues responder de manera muy rápida ahora en la contingencia.

Nosotros realmente paramos como tres o cuatro días Mientras esté estandarizaron todos los cursos y arrancamos. La universidad cooperativa por ejemplo no paró.

Nosotros pues no estábamos 100% no vamos a decir mentiras, pero si habíamos avanzado mucho en temas de inversiones tecnológicas y de hecho el Ministerio educación escogió a la universidad cooperativa dentro del plan padrino para acompañar otras universidades a nivel nacional que no pudieron responder de manera oportuna al tema de contingencia y el año pasado como en julio más o menos tuvimos un reconocimiento desde Microsoft por ser una de las universidades con mayor uso pues apropiado y efectivo de las herramientas de Microsoft para el tema de la enseñanza en Colombia.

5. ¿Qué parámetros tienen en cuenta para determinar el cliente objetivo? 10:32

¿Qué parámetros? Bueno, digamos que es diverso. Nosotros manejamos horarios diferenciales y depende mucho del horario también como por ejemplo en temas de edad. Si la gente que estudia entre semana son personas que normalmente son más jóvenes que no hace mucho salieron del colegio, tienen las condiciones diferentes y la gente que viene a horario flexible para el programa de derecho particularmente en Cartago, es gente que viene de municipios y es gente que ya está vinculada laboralmente a empresas o que incluso tienen una profesión de base y está es como su segunda o tercera carrera. sin embargo, pues el mercado si está muy enfocado nosotros buscamos el target nuestro está muy enfocado a los colegios y a las empresas y obviamente tienen que ser bachilleres.

¿tienen convenios con empresas? ¿pero qué tipo de convenios? ¿convenios con algún tipo de relación que les hagan algún descuento?

Nosotros tenemos varios tipos de convenios tenemos convenio su marco, que son convenios muy amplios que nos permiten trabajar desde todas las aristas no solamente el tema de descuento sino incluso trabajo social, beneficios mutuos cierto. Hay convenios de prácticas que si es un tema muy robusto en el campus Cartago porque nuestros estudiantes tienen prácticas en el caso de

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

derecho desde séptimo semestre los últimos 4 semestre se hacen prácticas entonces si tenemos un relacionamiento muy activo en temas de prácticas, y tenemos algunos convenios de descuento a nivel nacional por ejemplo: con casur de la Policía Nacional, con fuerzas armadas, con Juriscoop de Rama judicial, con Coomeva cooperativa, ¿Cómo se llama en Pereira? coeducar y algunos otros, pues hemos venido como ampliando esa red de convenios pero sobre todo son convenios a nivel nacional.

6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia y le ha generado mejores resultados, permitiendo así implementar nuevas estrategias publicitarias o de comunicación, en relación a la oferta de programas presenciales de la IES? 12 58

Nosotros hacemos un trabajo muy fuerte en temas de mercadeo y comunicación a través de las de las páginas, cierto Instagram Facebook no podemos negar que definitivamente son herramientas en estos tiempos muy eficientes en términos de posicionamiento y reconocimiento de marca y a nivel local pues ustedes saben que en Cartago no hay mucho medio de comunicación; normalmente nosotros trabajamos con pantallas digitales, las pantallas led que vemos en el parque por ejemplo o en la carrera cuarta con 21, trabajamos con Candela estéreo, con radio, trabajamos con la chiva noticias Qué es un medio de comunicación que trabajan televisión local y también redes sociales, página web. son como los medios más comunes.

Y de las redes sociales, ¿Cuál es la más fuerte?

Las dos Facebook e Instagram, lo que pasa es que digamos que las redes sociales también se han dividido un poco en cuanto a los usuarios cierto, o sea a veces vemos que el usuario de Instagram es una persona mucho más chiquita, más joven cierto son diferentes, son muy visuales. Incluso el tipo de publicidad que se hace en las diferentes redes sociales es diferente valga la redundancia, digamos que Instagram es una red social bastante visual es de muy alto impacto visual de imágenes sobre todo reels muy cortos y Facebook nos permite hacer de pronto abordajes un poco más extensos, mostrar otro tipo de información, entonces cada una si cada una tiene sus ventajas Por así decirlo.

7. ¿Qué certificaciones vigentes tiene la IES dentro del sistema de gestión? 15:00

Bueno, nosotros en este momento estamos en proceso de acreditación de alta calidad institucional y eso pues obviamente nos obliga a tener estandarizados muchos de los procesos. Dentro del tema es de calidad específicamente el consultorio jurídico del centro de conciliación del Campus Cartago está certificado por Norma Icontec y como les digo en este momento ya

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

estamos esperando pues todo el proceso de acreditación de alta calidad de parte del ministerio educación nacional.

En este momento, ustedes saben que como toda universidad tenemos obviamente un tema legal no todos tienen registro calificado pero nosotros lo que estamos buscando es avanzar, o sea lo mínimo que una universidad tiene que tener para obtener su registro calificado y lo siguiente es acreditación institucional y más arriba acreditación internacional y doble titulación y otras cosas cierto, nosotros ya tenemos algo de acreditación internacional por abajo por Alianza Pacífico institucional y estamos buscando es la acreditación de alta calidad

Eso es muy bueno, porque los beneficios de la acreditación de alta calidad son para ustedes los estudiantes.

8. ¿Cuál ha sido el impacto generado por el COVID-19 en la dinámica organizacional de la IES? 17:02

¿Seguimos hablando de la universidad hacia fuera, cierto? porque la pregunta cómo la veo está organizada al ambiente laboral.

Bueno definitivamente ha sido fuerte el coletazo, porque particularmente el mercadeo en el campus Cartago se hace mucho en sitio, o sea visitando nosotros nos movemos por Cartago y todo el norte del Valle tanto con empresas como con colegios; entonces el hecho de entrar a un tema de aislamiento social nos ha afectado mucho, hemos perdido contacto sobre todo con los Colegios del sector público y de fuera de Cartago que por cuestiones de conectividad pues hace que sea muy complicado llegar a los estudiantes a través de internet cierto, por cuestiones de la misma señal o de los mismos recursos con los que cuentan los estudiantes eso ha sido un poco complejo . sin embargo, también hay que reconocer que muchos han hecho esfuerzos y nosotros también pues nos hemos tratado como de organizar una manera que si no es posible hacer eventos en vivo o acompañarlos en videoconferencia o así, hemos trabajado también grabaciones muy cortas para rotar por WhatsApp por ejemplo que es un tema muy común hoy en día.

9. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente? 18 36

Nosotros tenemos manejamos buzones de pqr's peticiones quejas reclamos y sugerencias en las diferentes, pues cuando estamos en presencialidad lo hacemos en los buzones en las diferentes dependencias en el campus y ahora en virtualidad por ejemplo para servicios como el consultorio jurídico y la atención es normal estudiantes, también tenemos virtualizado el proceso de PQRS y

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

además pues la universidad a nivel nacional también tiene un enlace que se llama Mesa de ayuda que permite pues que los estudiantes puedan por ahí también hacer solicitudes de cualquier nivel.

10. ¿Tienen identificadas las preferencias del consumidor, en relación a los servicios de Educación Superior? 19 30

Pues como les decía, nosotros hacemos estudio de Mercado continuamente, es decir Nosotros todo el tiempo le estamos preguntando los chicos que quieren estudiar Sí, entonces de alguna manera si tenemos identificadas las preferencias y con base en eso pues es que más o menos en los últimos años.

A ver les cuento la universidad Cartago lleva 21 años, pero sí hay que reconocer llevábamos varios años como estancados con una sola oferta que sobre todo el programa de derecho a nivel de pregrado, pero ya hace dos años pues abrimos la oferta para psicología y el año pasado por cuestiones de pandemia no pudimos gestionar un tercer programa enfocado a TIC's, pero digamos que la idea es que con esos estudios que tenemos previamente y en la medida en que pues pase un poco el tema de la pandemia retornaremos a gestionar nueva oferta de programas respondiendo en la medida pues de lo posible cierto, porque les decía inicialmente que a veces los chicos quieren estudiar les voy a dar una idea loca quieren estudiar no sé astronomía y pues en Cartago no tiene, no hay el ecosistema pues para sostener un programa por darles una idea loca.

11. ¿Cuáles son los métodos que utilizan para establecer el reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo, y que impactos genera en estos?

Cuando los estudiantes, o cuando los aspirantes ingresan a la universidad y hacen el proceso de inscripción, la inscripción de nosotros es virtual, allí hay una pregunta enfocada a ¿cómo se enteró usted de la universidad?, entonces digamos que ese es uno de los insumos primordiales, cuando el aspirante llega nos podemos enterar porque medio nos conocen, pero digamos que sería ese básicamente, ¿cómo nos conoció?

Y digamos, la respuesta más recurrente en el caso de ustedes, ¿Cuál es?

En el caso de nosotros tenemos un muy alto porcentaje de referidos, es decir el voz a voz, es que fue por un compañero, por un amigo que está en la universidad, en mi familiar, mi papá, mi hermano mayor es egresado de la universidad.

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Entonces digamos que el referido es uno de los ítems que más se relaciona, además de la página web, las visitas institucionales como les decía a los colegios a las empresas y a las vallas las pantallas también.

El voz a voz funciona muy bien siempre y cuando usted tenga una muy buena reputación, y un buen manejo del cliente interno; o sea si usted tiene la gente contenta, bien eso pues se replica en un voz a voz positivo.

En la parte de la página web, ¿ustedes tienen ese registro de cuantas personas ingresan? ¿Cómo esa estadística?

Si, en la página web a nivel nacional, pero en la sede nosotros digamos que mucho del contenido que se publican las redes sociales tiene que ver con publicaciones por ejemplo, columnas nosotros participamos en una columna del Diario que antes se llamaba el Otún en Pereira, por ejemplo entonces y continuamente hacemos publicaciones de artículos de interés general o artículos académicos y lo subimos a las redes sociales.

Entonces pues por un lado se mide la cantidad en el caso por ejemplo de Facebook en la cantidad de personas que siguen las páginas cierto, y por otro lado también se mira el impacto que tiene cada una de las publicaciones. Entonces digamos que dependiendo también podemos medir que tanto la gente fuera de la universidad nos ve.

Ah bueno y otra cosa es nosotros anualmente hacemos un ejercicio de rendición de cuentas es decir, le mostramos a toda la comunidad tanto interna como externa en tanto en Pereira como en Cartago que hace o qué hizo la universidad en su año inmediatamente anterior en todos los aspectos: inversiones, mejoras, avances, bueno todo como ha sido como el comportamiento de la universidad y eso también nos hace o nos permite de alguna manera mantener un posicionamiento y un reconocimiento de marca en las ciudades.

¿ahí trabajaría la parte interna? ¿se vería reflejada mucho la parte interna?

Todo, si porque digamos que las mejoras o muchos de los procesos de los cumplimientos de metas Mejor dicho la universidad tiene diferentes procesos y todo tiene medición y plan de trabajo. Entonces digamos que ese cumplimiento de plan de trabajo es el que nos permite a nosotros al año siguiente mostrar la gestión y el avance.

Y para todo entonces, estoy hablando en gestión humana, infraestructura, en posicionamiento, en internacionalización ,el manejo con egresados, el manejo con proveedores, el manejo de la academia ,en la visualización Hola o la visibilidad más bien de la Universidad de los diferentes

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

programas tanto a nivel nacional como a nivel internacional; el reconocimiento que nos hacen entidades como Fenalco a nivel nacional, como el Ministerio por ejemplo con el tema de equipar es equidad de género que somos la única universidad que en Colombia trabaja en este momento tiene sello de plata por temas de equidad de género a nivel nacional, ¿Qué es el sello de plata? Es un reconocimiento que hace el Ministerio del trabajo para a las empresas que dentro de sus políticas de vinculación laboral y de trabajo en general propende por el tema de equidad de género entonces la universidad cooperativa tiene sello de plata y el último sello de oro vamos para allá pero ya tenemos sello de plata. Además que somos universidad y si nosotros desde la academia no promovemos la equidad es muy complicado.

12. ¿Qué herramientas utilizan para conocer el posicionamiento de la IES a nivel local, frente a la competencia directa o indirecta? 26:00

Bueno, pues la universidad participa en diferentes mesas de trabajo a nivel local cierto, nosotros hacemos parte por ejemplo del Consejo de ciencia tecnología Innovación hacemos parte de las mesas de educación, de la mesa de emprendimiento, donde confluyen pues diferentes actores de la sociedad entre otros pues como la empresa la Universidad del Estado cierto. Entonces digamos que esa participación y esos llamados que nos hacen a nosotros como universidad a participar en diferentes mesas, hace pues o habla muy bien del posicionamiento cierto, y adicionalmente pues el hecho de que nosotros desde punto de vista de mercadeo puro el impacto que tenemos al poder abrir cada semestre grupo. Sí o sea nosotros no hemos llegado al punto de que un semestre no se haya podido arrancar alguno de los programas porque no hayan estudiantes yo creo que eso hace pues, habla muy bien de posicionamiento porque independientemente ahorita del afectación por pandemia para nadie es un secreto, a todos nos ha afectado sin embargo, eso no nos ha llevado a nosotros de pronto interrumpir la continuidad en la oferta académica y sobre todo en el cumplimiento de los compromisos con los estudiantes y con el cliente interno.

¿ustedes analizan las distintas universidades que hay en Cartago, respecto como a la cantidad de estudiantes que tiene, qué están ofertando?

Si, claro nosotros contantemente hacemos un Benchmarking y el saber qué hay Qué hay en la región similar a nosotros y en qué condiciones se oferta es decir cómo están en infraestructura, cuál es su oferta académica, Cuál es el plus de esa oferta académica, Cuáles son los procesos de vinculación, Cuál es el tema de precios de inversiones cierto, Cuánto vale un semestre aquí, y todo

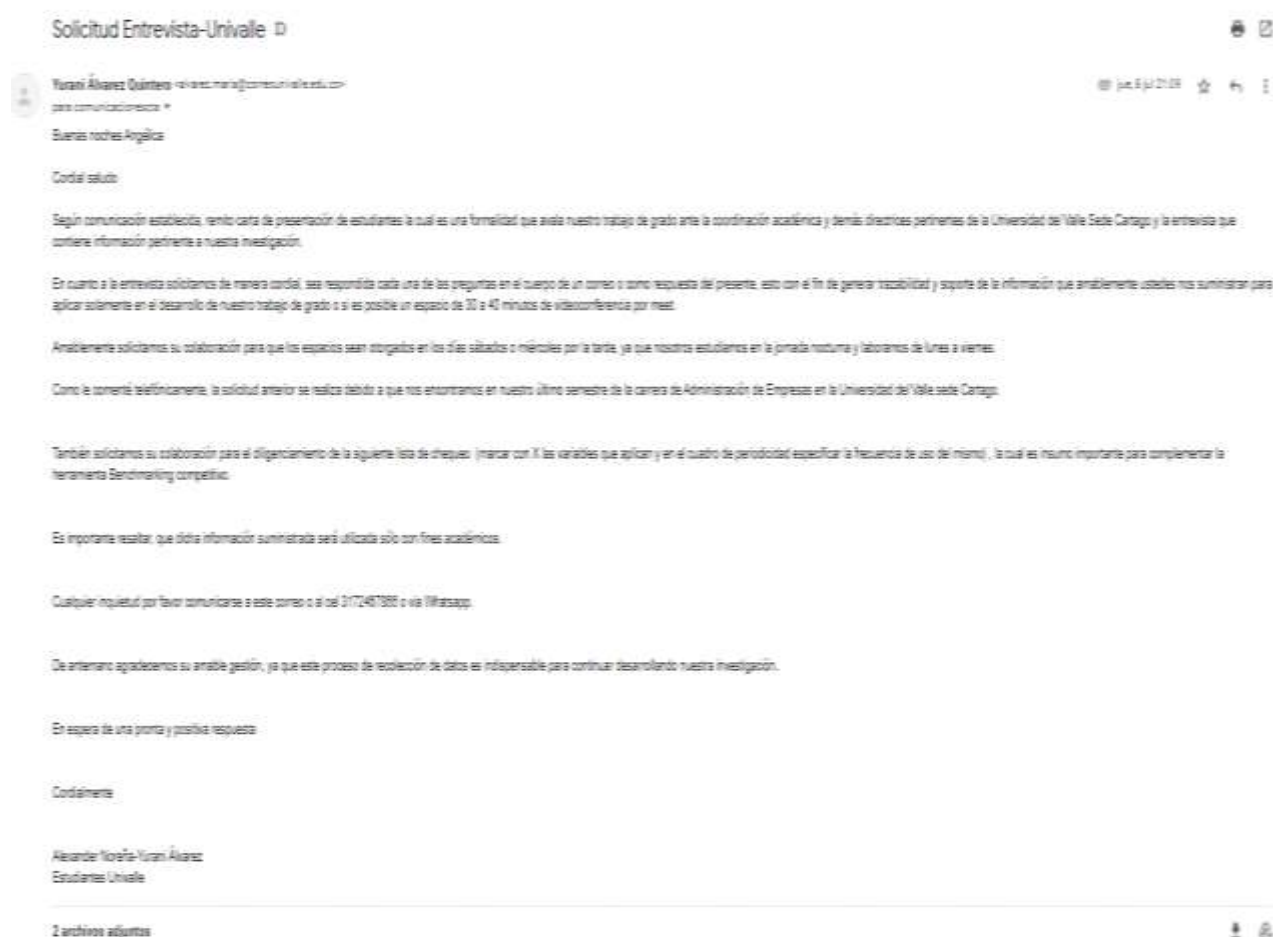
ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

eso se hace de manera constante porque es el único que nos permite saber, si nosotros no los medimos constantemente es imposible saber cómo estamos parados en la región.

Anexo G

Solicitud Entrevistas

Universidad del Valle



ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle-COTECNOVA

Entrevista Trabajo de Grado Univalle - Cootecnova

Yurani Álvarez Quintana yurani.alvarez@comunicacion.univalle.edu.co
para comunicacionista

Agencia Taller Lince

Cordial saludo,

De antemano agradecemos su buena disposición para la actividad propuesta de aplicación de instrumento de recolección de datos como entrevista en Cootecnova las estrategias de marketing utilizadas por las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofrecen programas preescolares en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, las cuales adquiere directamente el nivel de posgrado de grado y gestión.

Dicha actividad se realizará el sábado, 18 de Julio del 2021.
Hora: 9:00 AM.
Participantes: Diego Lince - Director de Operaciones - Cootecnova
Alexander Varela - Tutor - Admón - Comunicación - Univalle
Modalidad: Conferencia virtual por medio de la plataforma Google Meet.
Duración: 30 minutos aproximadamente.

Sección: yurani.alvarez@comunicacion.univalle.edu.co

La información recolectada será de uso exclusivo en la investigación de la cual hace parte de los datos recolectados de la Universidad del Valle.

Agradezco mucho su atención y espero que la información académica del programa de Administración de Empresas - Univalle - sede Cartago.

Muchas gracias por su colaboración.

Atentamente,

Alexander Varela
Tutor - Admón.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.CTA

Solicitud Entrevista-Univalle

Yurani Álvarez Quintana yurani.alvarez@comunicacion.univalle.edu.co
para comunicacionista

Buenas noches Angélica

Cordial saludo

Según comunicación establecida, remito carta de presentación de estudiantes la cual es una formalidad que avala nuestro trabajo de grado ante la coordinación académica y demás directores pertinentes de la Universidad del Valle Sede Cartago y la entrevista que contiene información pertinente a nuestra investigación.

En cuanto a la entrevista solicitamos de manera cordial, sea respondida cada una de las preguntas en el cuerpo de un correo o como respuesta del presente, esto con el fin de generar trazabilidad y soporte de la información que amablemente ustedes nos suministran para aplicar solamente en el desarrollo de nuestro trabajo de grado o si es posible un espacio de 30 a 40 minutos de videoconferencia por meet.

Amablemente solicitamos su colaboración para que los espacios sean otorgados en los días sábados o miércoles por la tarde, ya que nosotros estudiamos en la jornada nocturna y laboramos de lunes a viernes.

Como le comenté telefónicamente, la solicitud anterior se realiza debido a que nos encontramos en nuestro último semestre de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad del Valle sede Cartago.

También solicitamos su colaboración para el diligenciamiento de la siguiente lista de chequeo (marcar con X las variables que aplican y en el cuadro de periodicidad especificar la frecuencia de uso del mismo), la cual es insumo importante para complementar la herramienta Benchmarking competitivo.

Es importante resaltar, que dicha información suministrada será utilizada sólo con fines académicos.

Cualquier inquietud por favor comunicarse a este correo o al cel 3172457885 o vía Whatsapp.

De antemano agradecemos su amable gestión, ya que este proceso de recolección de datos es indispensable para continuar desarrollando nuestra investigación.

En espera de una pronta y positiva respuesta

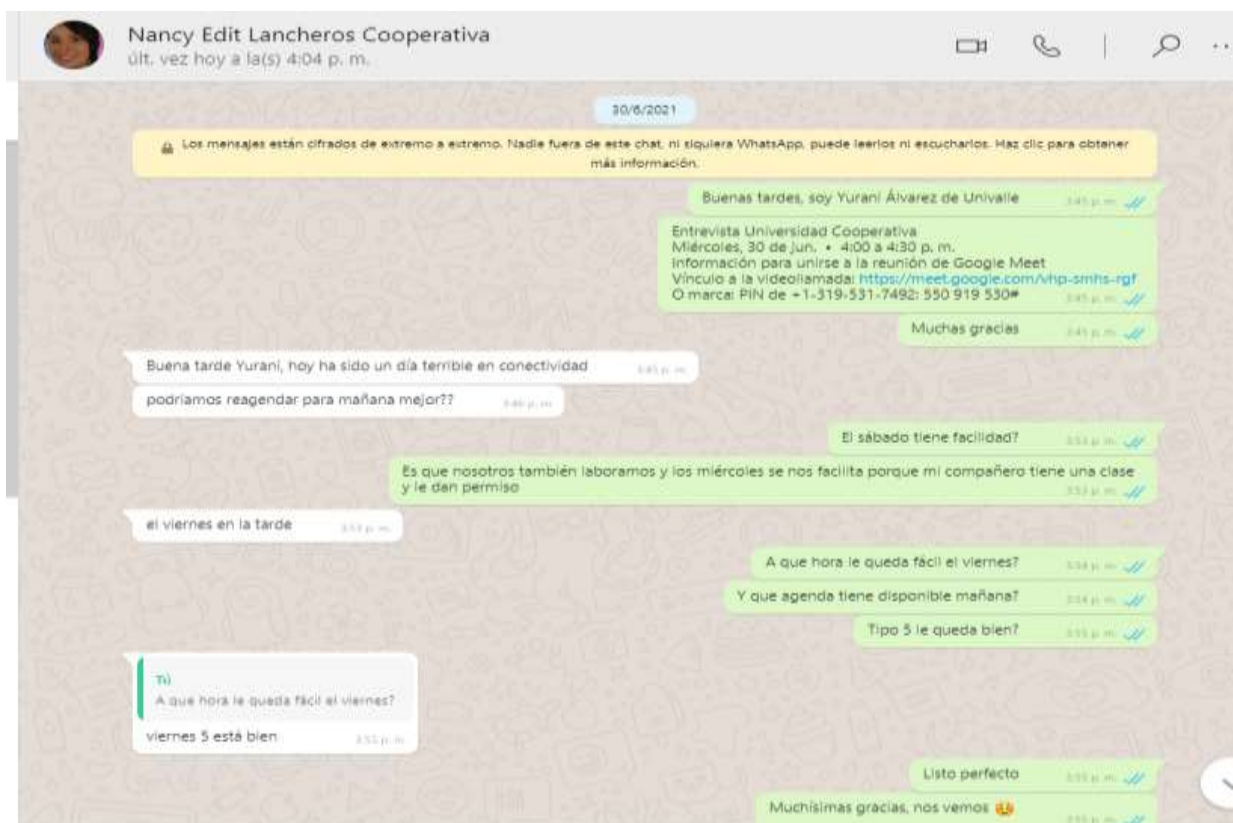
Cordialmente

Alexander Varela-Yurani Álvarez
Estudiantes Univalle

2 archivos adjuntos

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Universidad Cooperativa de Colombia



ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Anexo H

Solicitudes Entrevista UNIMINUTO

Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO

Solicitud espacio para aplicación de entrevista

Yurani Álvarez Quintana - yurani.maria@correounivalle.edu.co
para maria.cuervo *

mar, 29 Jun 19:30

Cordial Saludo,

De manera atenta nos dirigimos a ustedes con el fin de solicitar un **espacio** de su valioso tiempo, para desarrollar la aplicación de una encuesta con duración de 30 minutos aproximadamente, la cual es parte fundamental para alcanzar los objetivos planteados en el estudio propuesto bajo la modalidad de monografía que lleva por título:

Estrategias de marketing para el posicionamiento de las universidades que ofrecen programas presenciales en el municipio de Cartago Valle.

La aplicación del instrumento de recolección de datos se pretende desarrollar por videoconferencia en meet u otro medio que consideren ustedes pertinente.

Amablemente solicitamos de su colaboración para que los **espacios** sean otorgados en los días sábados o miércoles por la tarde, ya que nosotros estudiamos en la jornada nocturna y laboramos de lunes a viernes.

La **solicitud** anterior se realiza debido a que nos encontramos en nuestro último semestre de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad del Valle sede Cartago.

La información recolectada será de uso exclusivo en la investigación de la cual tiene conocimiento distintas directrices de la Universidad del Valle.

Adjunto carta de presentación de estudiantes emitida por Coordinación Académica.

En espera de una pronta y positiva respuesta.

Atentamente,

Alexander Noreña

Yurani Álvarez

Solicitud Entrevista y/o diligenciamiento- UniValle

Yurani Álvarez Quintana - yurani.maria@correounivalle.edu.co
para john.minuto *

mié, 7 Jul 22:16

Buenas noches John

Cordial saludo

Según comunicación establecida, remito carta de presentación de estudiantes la cual es una formalidad que avala nuestro trabajo de grado ante la coordinación académica y demás directrices pertinentes de la Universidad del Valle Sede Cartago y la **entrevista** que contiene información pertinente a nuestra investigación.

En cuanto a la **entrevista** solicitamos de manera cordial, sea respondida cada una de las preguntas en el cuerpo de un correo o como respuesta del presente, esto con el fin de generar movilidad y soporte de la información que amablemente ustedes nos suministrar para aplicar solamente en el desarrollo de nuestro trabajo de grado o si es posible un **espacio** de 30 a 40 minutos de videoconferencia por meet.

Amablemente solicitamos su colaboración para que los **espacios** sean otorgados en los días sábados o miércoles por la tarde, ya que nosotros estudiamos en la jornada nocturna y laboramos de lunes a viernes.

Como le comenté telefónicamente, la **solicitud** anterior se realiza debido a que nos encontramos en nuestro último semestre de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad del Valle sede Cartago.

Es importante resaltar, que dicha información suministrada será utilizada solo con fines académicos.

Cualquier inquietud por favor comunicarse a este correo o al cel 3172467885

Quedamos atentos a una pronta y positiva respuesta

Atentamente

Alexander Noreña-Yurani Álvarez

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES

Solicitud  

mié, 14 jul 12:14   

Yurani Álvarez Quintero <alvarez.maria@correspondencia.edu.co>
para john.miranda *

Buenas tardes John, espero que se encuentre muy bien.

El presente es para solicitar amablemente su colaboración con el diligenciamiento de la entrevista y lista de chequeos enviada el 6 de julio por este medio, ya que tenemos poco tiempo para la entrega de este avance al asesor y adicionalmente se aproxima la fecha final de entrega para aprobación y posterior sustentación del trabajo de grado.

Según lo anterior, requerimos de la información para continuar con nuestro proceso investigativo, en su fase de análisis y resultados.

De antemano, agradecemos inmensamente su apoyo y colaboración en la medida que le sea posible.

Muchísimas gracias

Quedamos atentos a su respuesta

Cordialmente,

Yurani Álvarez Alexander Noreña

Yurani Álvarez Quintero <alvarez.maria@correspondencia.edu.co>
para john.miranda, lico.maria.suarez *

mar, 22 jul 10:50   

Buen día y mil gracias por su colaboración.



Forwarded message
De: Yurani Álvarez Quintero <alvarez.maria@correspondencia.edu.co>
Date: mié, 14 jul 2021 a las 12:14
Subject: Solicitud
To: <john.miranda@unimnu.edu>

Buenas tardes John, espero que se encuentre muy bien.