

Monografía

La Importancia de los Avances Tecnológicos en las Estrategias Comerciales y de Marketing de las Universidades y la Educación Virtual como Complemento Estratégico– Caso Colombiano.

Autor:

Heidy Natalie Gil Vaca

Universidad de ciencias aplicadas y ambientales (U.D.C.A.)

Facultad de ingenieras

Programa de ingeniería comercial

Bogotá, Colombia

2018

Monografía

La Importancia de los Avances Tecnológicos en las Estrategias Comerciales y de Marketing de las Universidades y la Educación Virtual como Complemento Estratégico– Caso Colombiano.

Autor:

Heidy Natalie Gil Vaca

Docente Asesor:

David Ricardo Africano Franco

Universidad de ciencias aplicadas y ambientales (U.D.C.A.)

Facultad de ingenieras

Programa de ingeniería comercial

Bogotá, Colombia

2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Agradecimientos	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Marco teórico	8
Objetivos de la monografía	10
Definiciones principales	11
Planteamiento del problema.....	15
Antecedentes	17
Justificación	19
Introducción	20
Clasificación de las instituciones de educación superior	21
Capítulo 1: La situación actual de las estrategias comerciales y marketing en las universidades.	27
Universidad como servicio.....	27
Situación actual	29
Estrategias generales actuales	32
Cambios y retos a enfrentar.....	37
Capítulo 2: Revisión de estrategias comerciales y de marketing enfocadas a una sociedad inmersa en la era digital.	41
Grupos de interés.....	42
Grupo objetivo.....	43
Marketing universitario	45
Marketing digital	47
Marketing digital enfocado a la universidad	50
Alianzas Comerciales	56
Capítulo 3. Análisis del impacto de la incorporación de la modalidad de estudios virtual como complemento estratégico	58
Educación virtual en Colombia	61
Impactos de la educación virtual en la universidad.....	66
Futuro de la educación virtual	69

Monografía	4
Conclusiones generales.....	71
Referencias.....	74

Índice de Tablas

<i>Factores de impacto en grupos de interés</i>	43
---	----

Índice de Graficas

<i>Estadísticas uso de internet en Colombia</i>	49
---	----

Agradecimientos

En primer lugar quiero expresar mi agradecimiento a Dios el cual me brindo la salud y la guía para la realización de este trabajo.

A mi universidad U.D.C.A. la cual por medio de los recursos suministrados y los excelentes docentes me brindaron los conocimientos requeridos para su elaboración.

Agradezco especialmente a mi tutor David Africano por el tiempo dedicado, la orientación, sugerencias y apoyo.

A mi mejor amiga Paola Prada por su apoyo en cuestión de redacción y estructura del trabajo.

Gracias a mi familia, por su apoyo moral y personal en todo lo que me propongo especialmente a mis padres por su amor, comprensión y enseñanzas

Muchas Gracias.

Resumen

Las Instituciones de Educación Superior están siendo afectadas como consecuencia de los cambios que afronta el sistema educativo. Igualmente, se encuentran en una fase de transición para dar paso a la nueva era digital; la cual identifica no solo los estándares correctos de enseñanza y nuevas tecnologías para los programas que brinda, sino también enfrenta un nuevo grupo objetivo y la competencia en el mercado educativo.

Este trabajo presenta la influencia e importancia de la tecnología en las estrategias comerciales y de marketing de las universidades. Inicia con la determinación de algunas estrategias actuales e indica los cambios que las universidades enfrentan en la era digital, determinando la utilización del marketing digital como la herramienta fundamental en la estructura de comercialización del servicio educativo, debido a la transición que deben realizar las instituciones de educación superior con el objetivo de ser competitivas en el mercado y mantenerse en él. Finalmente, expone como complemento estratégico la implementación de la educación virtual en función de los avances tecnológicos y específicamente de las tecnologías de información y comunicación (TIC), bajo el contexto que presentan las universidades de hoy, las cuales están expuestas a transformaciones drásticas por la competitividad generada en los últimos años.

Palabras clave: Marketing -Estrategia- Universidad- Avance Tecnológico- Educación virtual.

Abstract

Institutions of Higher Education are being affected by the changes the educational system faces. Likewise, these institutions are in a transition state to make way for a new digital age; which identifies not only the right education standards and new technologies for the programs it provides, but also it faces a new target group and competition in the educational market.

This document presents the influence and importance of technology in commercial and marketing strategies of universities. It starts with the determination of some current strategies and shows the changes universities face in the digital age, establishing the use of digital marketing as a fundamental tool in the marketing structure of educational services. This is due to the transitions higher education institutions must make with the aim of being competitive in the market and staying on it. Finally, this document presents, as a strategic complement, the implementation of virtual education in function of technological advances, and specifically, of information and communication technologies (TIC by its initial in Spanish), under the context presented by current universities, which are exposed to drastic transformation because of the competitiveness generated in last years.

Keywords: University, Marketing, Strategy, virtual learning, Technological advance

Marco teórico

El conocimiento científico y tecnológico es uno de los pilares fundamentales de la sociedad actual, convirtiéndose en un factor indispensable para el mejoramiento, avance y desarrollo de las organizaciones. Dando como única opción la adaptación e implementación de éste, en donde el sector educativo se transforma en uno de los principales entes de divulgación y apropiación de los avances tecnológicos.

Por este motivo es importante la investigación sobre el tema, y se encuentran algunos trabajos realizados; Autores tales como Belloch en su informe Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje, realiza un acercamiento de las TIC en cuestión de la pedagogía y un análisis de la evolución del internet tornándose en parte de la cotidianidad al día de hoy.

A través de Internet y de las informaciones y recursos que ofrece, en el aula se abre una nueva ventana que nos permite acceder a múltiples recursos, informaciones y comunicarnos con otros, lo que nos ofrece la posibilidad de acceder con facilidad a conocer personalidades de opiniones diversas (Belloch, 2012, p.7).

Por medio de la tecnología las universidades generan nuevos conocimientos y es importante que éstos sean utilizados por parte de la sociedad y por la misma universidad en sus procesos. En un informe llamado Estrategias de Marketing Aplicadas a Servicios Tecnológicos y Resultados Generados en instituciones de I+D, desarrollado bajo el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCyT) de la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina), se muestra la importancia de elaborar un plan de marketing tecnológico y ciertas estrategias aplicables para las instituciones de educación superior donde menciona la relevancia de la

Monografía

comercialización de capacidades y resultados en los programas universitarios, la imagen de la universidad y la selección de proyectos tecnológicos en las instituciones de educación superior.

En Colombia se evidencian algunos análisis realizados sobre la importancia de la incorporación de las nuevas tecnologías (TIC) en relación con la educación virtual y estrategias comerciales y de marketing en las universidades, estos se presentan de forma separada encontrando artículos de revista, como la Poliantea “revista científica y cultural” la cual generó un artículo del autor Montoya (2017) donde se plantea que actualmente las universidades no tienen estructurado el proceso administrativo de comercialización del servicio de educación superior en un sistema de información de mercadotecnia, sino más bien utilizan diferentes estrategias como la orientación al mercado, gestión de relaciones con clientes, o gestión de marca para vender el servicio educativo.

Así mismo, informes como el estudio realizado por Barbosa (2006) del Centro de Educación Asistida por Nuevas Tecnologías – CEANTIC acerca de la educación superior y tecnologías de la información y la comunicación, el cual muestra evidenciar la implicación en concentrar el esfuerzo en modificar las lógicas de incorporación, construcción, seguimiento y evaluación de los ambientes educativos, donde la preocupación no es por una tecnología en particular sino por el cuestionamiento y definición de su papel.

Por tanto, las evidencias e investigaciones halladas incentivan a la profundización del tema e inicia ciertos cuestionamientos y discusiones conceptuales basadas en diferentes autores frente a los avances tecnológicos que utilizan las universidades entorno a sus estrategias empleadas en los procesos comerciales en la prestación del servicio educativo, analizando el impacto de la educación virtual como complemento en la capacidad de competitividad de las universidades.

Monografía

Objetivos de la monografía

Objetivo General

- La importancia de los avances tecnológicos en las estrategias comerciales y de marketing de las universidades y la educación virtual como complemento estratégico– caso colombiano.

Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de las estrategias comerciales y de marketing en las universidades.
- Revisar algunas estrategias comerciales y de marketing enfocadas a una sociedad inmersa en la era digital.
- Analizar el impacto de la incorporación de la modalidad de estudios virtuales como complemento estratégico.

Monografía

Definiciones principales

Se inicia definiendo algunos de los principales conceptos que se tratarán en esta monografía: estrategia, estrategia comercial, marketing, grupo objetivo, educación virtual, tecnología y tecnologías de información y comunicación (TIC) con el objetivo de aclarar sus significados y enfocarlos en la investigación.

La estrategia es “aquella característica que hará a una empresa distinta, brindando una ventaja competitiva que a fin y al cabo dará un valor agregado al cliente” (Porter, 2010).

Para Kotler (2001) estrategia es desarrollar un “plan de juego”; determinar qué es lo más importante a la luz de su posición industrial y de sus objetivos, oportunidades y recursos (p.12).

Aunque la definición de estrategia contiene múltiples interpretaciones en general se define como la directriz que indica la forma de utilizar los medios, herramientas, y recursos para cumplir con determinado objetivo.

Estrategia comercial: ligada directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado, se puede definir como “los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing” (Archive, 2014, p.1).

La estrategia comercial va directamente relacionada con el resultado de ingresos generados, y debe cumplir con ciertas características:

- Direccionada al grupo objetivo
- Actualizada
- Clara y realista

Direccionada al grupo objetivo: en el momento de plantear una estrategia comercial la primera pregunta que se debe realizar es ¿Cuál es el grupo objetivo de mi producto o servicio? y

Monografía

la investigación realizada acerca de las principales características de éste contribuirá a que no se pierda el foco de la estrategia, logrando resultados favorables.

Actualizada: En el entorno comercial altamente cambiante no se puede pretender utilizar estrategias comerciales planteadas hace años, o realizar cambios sin justificación coherente, lo ideal es que estas estrategias estén en constante revisión amoldándose al entorno y previniendo posibles situaciones que afecten los ingresos de la organización.

Clara y Realista: Al implementar una estrategia esta debe ser clara, que todos los que hacen parte de ella la perciban de la manera correcta, dando el enfoque necesario de su objetivo; de lo contrario arrojará resultados contrarios a los planteados inicialmente. Y realista, aunque se pueden plantear con grandes aspiraciones, se debe tener presente que se pueda lograr y que no existan factores externos que obstaculicen su cumplimiento, lo que manifiesta la importancia de realizar una investigación previa.

Marketing: También llamado mercadotecnia según la (Real Academia Española, s.f.) es un “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Según Kotler y Armstrong (2013) definen que “El marketing es proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5).

El Marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentadas con los clientes, lideradas por los determinantes del valor y por lo tanto se define como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong 2013, p.5)

Monografía

Otro autor Gómez lo define “como una herramienta estratégica de la gestión que permite satisfacer las necesidades y deseos de un mercado específico, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un producto, de forma directa o indirecta” (Gómez, 2014, p. 16).

En las definiciones anteriores se destaca: la relación de intercambio entre quien tiene algún producto o servicio que será de interés para un particular y el canal utilizado para lograr comunicar la solución de esta necesidad al grupo que busca la satisfacción de la misma.

En síntesis, se plantea la siguiente definición de marketing: herramienta utilizada para la investigación, creación y comunicación de productos o servicios, con el fin de cumplir los objetivos comerciales proyectados.

Grupo Objetivo: También llamado mercado meta lo definen Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", como "un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p.31)

Otra definición importante la hace el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" (Portal de mercadotecnia, 2006).

Se infiere entonces el grupo objetivo definido como: un grupo de personas las cuales presentan cualidades o intereses que concuerdan con los productos o servicios que una organización ofrece.

Educación virtual: La educación virtual, también llamada "educación en línea",

Se refiere al desarrollo de programas de formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje el ciberespacio, hace referencia a que no es necesario que el cuerpo, tiempo y espacio se conjuguen para lograr establecer un encuentro de diálogo o experiencia de

Monografía

aprendizaje. Sin que se dé un encuentro cara a cara entre el profesor y el alumno es posible establecer una relación interpersonal de carácter educativo, es una acción que busca propiciar espacios de formación, apoyándose en las TIC para instaurar una nueva forma de enseñar y de aprender (MinEducación, 2009)

Lo que indica que no solo se trata de enviar información a lugares diferentes, sino de una actividad pedagógica con todos los recursos necesarios para su respectiva área de conocimiento.

Tecnología: Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. (Real Academia Española, s.f.) La realización de estos instrumentos se denomina avance tecnológico y surge para satisfacer las necesidades de los individuos.

Las Tecnologías de información y comunicación TIC: “se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido)” (Belloch, 2012, p.1). Ejemplos de las TIC en el caso educativo son las plataformas de enseñanza virtual, el software de aplicaciones online, los libros digitales etc.

Planteamiento del problema

Las universidades en Colombia están sujetas a transformaciones constantes con base en los avances tecnológicos que se presentan, en donde todos sus procesos deben ser actualizados de manera que el proceso comercial y específicamente las estrategias comerciales que se utilizan deben incorporar diversos cambios acorde las necesidades presentadas por la demanda del servicio.

Sin embargo, se evidencia que en muchos casos no se les presta la atención adecuada, presentando una falencia en cuanto a establecer estrategias comerciales claras y potenciales direccionadas a la era digital, debido a la situación de evolución constante, muchas veces se realiza un proceso de cambio en donde se generan formas de comercialización sin la investigación adecuada, sin una estructura comprensible de lo que se ofrece y comunica, generando así cierres de programas, dificultades en el sostenimiento y crecimiento de la universidad.

Las universidades en el actual escenario del mercado educativo viven una etapa de competitividad, debido al incremento en número de instituciones de educación superior que ha inducido a la implementación de distintas acciones, para lograr el diferenciarse unas de las otras, Según Tovar se refleja “el afán de muchas entidades de educación superior por obtener certificaciones y acreditaciones de alta calidad, haciendo evidente que quieren ser medidas como lo hacen hoy las empresas que necesitan competir en el mercado” (2013, p.493). En consecuencia, la competitividad es un factor influyente en este nuevo escenario generando la necesidad de establecer estrategias comerciales eficaces de la mano del marketing.

La aplicación del marketing en las instituciones de educación superior, presentan deficiencias en cuanto a la utilización de estrategias efectivas y el uso de la tecnología como fuente principal

Monografía

de su desarrollo, actualmente no son muchas las universidades que han establecido un equipo encargado específicamente del desarrollo de marketing, algunas siguen metas de vinculaciones y promoción; otras se guían bajo la aplicación de herramientas e instrumentos sin definir claramente. No obstante según Montoya (2017):

La incertidumbre y fluctuación que se desata con el fenómeno de un mundo cambiante enmarcado en un entorno digital genera para este tipo de organizaciones la necesidad de reestructurar y entender el mercadeo como un aliado para dar respuesta a los factores sociales y económicos, y a su vez modificar la oferta educativa con el fin de que concuerde con las necesidades (p.29).

Antecedentes

En Colombia se evidencia que las universidades no le han dado la importancia requerida a las estrategias comerciales y de marketing, ni han sido reconocidas como un elemento esencial en las políticas institucionales puesto que “Las organizaciones de carácter educativo se desarrollaron en un medio estable y protegido durante mucho tiempo. Sin embargo, los últimos años el entorno se ha transformado dramáticamente llevando a cambios significativos en el tipo de formación que la sociedad demanda” (Días y Rangel, 2010, p.117). Ésta afirmación no muestra un escenario muy distinto en la actualidad, en donde se evidencia la necesidad de generar nuevos planteamientos en dirección a los avances tecnológicos que se han generado y que seguirán presentándose, en donde no es una cuestión de decisión sino de obligación, para lograr permanencia en el mercado.

Las universidades son instituciones sin ánimo de lucro, de acuerdo al artículo 98 de la ley 30 de 1992, “Las instituciones privadas de Educación Superior deben ser personas jurídicas de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones, fundaciones o instituciones de economía solidaria” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1992)

Estas entidades se “constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general. No persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros” (Cámara de Comercio de Tuluá, s.f.)

Lo que indica que la universidad se cataloga como una entidad al servicio de la comunidad y no como empresa, en donde deben prevalecer los intereses académicos a los económicos. No obstante, son de los principales activos de la sociedad, como lo menciona Martínez y Rivera “a causa de la creciente competitividad a la que se enfrentan las universidades, éstas se ven

Monografía

obligadas usar la comunicación comercial en sus estrategias” (2008, p.83) sugiriendo realizar estrategias comerciales para la generación de ingresos y sostenimiento debido a los factores de competitivos del sector según el autor Gómez (2014) menciona:

La universidad como producto, no ha presentado facilidad en su comercialización debido a su “naturaleza formadora”, a su naturaleza de no lucrar con la formación del ser humano. Situación que ha cambiado en vía del desarrollo de la humanidad, de las necesidades del mercado, la inversión del gobierno en temas educativos y de la competitividad (en todos los sentidos) de las instituciones (p.27).

Aunque el autor hace referencia a la universidad como producto, en realidad el objeto de la universidad es la prestación de un servicio (un tema que se abordara posteriormente) la cual presenta dificultades en la transmisión de comunicación para su comercialización.

Por tanto la situación de un mercado cambiante y los factores que se encuentran inmersos, han constituido que en los últimos años se hayan proliferado las universidades, obligando a disputarse su grupo objetivo, no solamente con otras universidades sino con las demás instituciones educativas que brindan educación superior como técnicas profesionales o tecnológicas.

Dentro de los resultados del Modelo de indicadores de desempeño de educación (MIDE 2017) el cual está diseñado para brindar información sobre la calidad de la educación superior para los estudiantes y sus familias en función de elección de universidad, se evidenció que “La educación aumentó un 20% en cobertura en la población nacional, pasó del 31.2% al 51.2%” comparativo de los años 2016-2017, Además “el 16,9% de jóvenes colombianos ingresaron a instituciones de educación superior en éste último año de las cuales 49 están acreditadas y 1.093 programas académicos cuentan con aprobación de alta calidad” (Colombia aprende, 2017).

Justificación

Este trabajo se realiza en función de analizar la influencia y la importancia de la tecnología en las estrategias comerciales y de marketing de las universidades, dado que la tecnología se ha convertido en un aspecto principal del hombre haciendo parte esencial de su vida, mediante ella muchas empresas han logrado optimizar sus procesos, agilizar su metodología de trabajo, incrementar las ventas y de cierta forma hacerla más productiva.

Para las universidades la implementación de herramientas tecnológicas ya no es una opción, y no solo es importante en los procesos académicos o de investigación; hay que tener en cuenta sus procesos comerciales puesto que son el medio principal de ingresos y en vista de la competitividad a la que se enfrentan para lograr una diferenciación y sostenimiento en el mercado.

Por este motivo y en cumplimiento a los objetivos planteados se revisan algunas propuestas en función de servir como medio de información en un tema actual y dinámico, el cual genere diferentes enfoques y proporcione una determinación clara de estrategias en dirección al entorno digital, enfocándose en algunas herramientas que se adapten a las necesidades de las universidades y sean enfocadas de la manera correcta, permitiendo construir aspectos esenciales que faciliten la comprensión de la situación y la importancia de nuevas formas de metodología tecnológica en el interior de las universidades con el objetivo de mejorar competitivamente a través de soluciones acordes al sector.

Introducción

Los avances tecnológicos han afectado a la sociedad en toda su magnitud, se han manifestado grandes cambios a nivel mundial, los cuales se presentan de forma evidente en los medios de comunicación y la dirección hacia un mundo inmerso en la tecnología, experimentando una transformación de la información, generado un extenso acceso al conocimiento e imponiendo nuevas formas del “quehacer”.

La editorial el tiempo con el respaldo del Ministerio de Telecomunicaciones y el apoyo algunas universidades colombianas generaron una plataforma en donde se permite observar los datos acerca del uso y la apropiación que ha tenido el internet en Colombia, la cual nos brinda los siguientes datos:

El 13% de los usuarios de internet dice haber descargado una aplicación de una marca, 10% de los usuarios de internet vende artículo usando la red, 15% de los usuarios de internet ha iniciado un noviazgo por la red, 15% de los hogares que tienen internet comparten o les comparte un vecino su conexión wifi, en 2 de cada 3 hogares con internet tienen wifi, cerca de 5.5 millones de colombianos compra en internet, cerca de 1.3 millones ha pagado por apps y cerca de 4.2 millones ha comprado otro tipo de artículos o servicios, la edad de 18 a 24 años seguida por la de 12 a 17 son las edades más digitales en el país señaladas como personas con las habilidades y competencias justas para ejercer una ciudadanía digital.

El estrato 6 es el más tendiente a ser digital, en cuanto al género los hombres están 4 puntos sobre las mujeres y en relación con estudios realizados según el siguiente grafico las personas que realizan la universidad completa son las más tendientes a ser digitales (El Tiempo Casa Editorial, 2017).

Monografía

Estas cifras evidencian que a pesar de que Colombia es un país en desarrollo por varios factores, es un país que se ha adaptado fácilmente a los sistemas tecnológicos, y que la incorporación de la tecnología como parte de su vida diaria es bastante y se proyecta en incremento, lo que significa que se deben adaptar estrategias que se ajusten con estas nuevas tendencias. Según el artículo citado anteriormente:

El Gobierno Nacional y las empresas deben tomarse muy en serio las tendencias de consumo digital de los colombianos e incorporar las TIC en su ADN, de manera que nuestros jóvenes se beneficien de los 32 millones de empleos digitales que se crearán en los próximos 10 años en el mundo (El Tiempo Casa Editorial, 2017).

A nivel comercial se da por entendido que las empresas deben evolucionar a la par con las tecnologías de información y comunicación (TIC) para su permanencia en el tiempo, enmarcándolo en el ámbito educativo las instituciones de educación superior tienen que estar en evolución y direccionadas a una metodología de cambios vertiginosos.

Por este motivo se abordará el tema identificando y clasificando las instituciones de educación superior, puesto que todas forman parte del mercado educativo y presentan características distintas que son importantes de identificar, con el objetivo de analizar su entorno y diferencias.

Clasificación de las instituciones de educación superior

Es importante definir en primera instancia la clasificación de las instituciones de educación superior en Colombia, para la socialización del contexto que se investigará y puesto que se relaciona directamente con la forma de realizar estrategias comerciales según los recursos y herramientas de cada institución.

Según el Ministerio de Educación de Colombia (2010):

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano.

Estas instituciones tienen dos clasificaciones primero según el carácter académico (clasificación A) y segundo según su naturaleza jurídica (clasificación B).

Clasificación A

- Instituciones Técnicas Profesionales
- Instituciones Tecnológicas
- Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas
- Universidades.

Por lo cual, se definirá cada una con el objetivo de evidenciar sus diferencias

Instituciones Técnicas Profesionales: se caracterizan por su vocación e identidad manifiestas en los campos de los conocimientos y el trabajo en actividades de carácter técnico, debidamente fundamentadas en la naturaleza de un saber, cuya formación debe garantizar la interacción de lo intelectual con lo instrumental, lo operacional y el saber técnico. Estas instituciones podrán ofrecer y desarrollar programas de formación hasta el nivel profesional sólo por ciclos propedéuticos (se refiere a la instrucción o formación que se realiza a modo de preparación para el aprendizaje de una materia, Se trata de la etapa precedente al aprendizaje de la metodología específica en cuestión) (Observatorio Laboral Colombia, 2018).

Las Instituciones Tecnológicas “se caracterizan por su vocación e identidad manifiestas en los campos de los conocimientos y profesiones de carácter tecnológico, con fundamentación

Monografía

científica e investigativa” (Observatorio Laboral Colombia, 2018). Generando un conocimiento especializado, permitiendo la modificación, fabricación, innovación en la materia estudiada.

Las Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas “son instituciones de educación superior facultadas legalmente para ofrecer programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización en sus respectivos campos de acción” (Observatorio Laboral Colombia, 2018).

Las universidades: Las instituciones que teniendo el carácter académico de instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, cumplan los requisitos indicados en el artículo 20 de la Ley 30 de 1992, los cuales están desarrollados en el Decreto 1212 de 1993 Artículo 20.

El Ministro de Educación Nacional previo concepto favorable del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), podrá reconocer como universidad, a partir de la vigencia de la presente Ley, a las instituciones universitarias o escuelas tecnológicas que dentro de un proceso de acreditación demuestren tener:

a) Experiencia en investigación científica de alto nivel.

b) Programas académicos y además programas en Ciencias Básicas que apoyen los primeros.

c) Facultase al Gobierno Nacional, para que dentro del término de seis (6) meses, establezca los otros requisitos que se estimen necesarios para los fines del presente artículo. Estos requisitos harán referencia, especialmente, al número de programas, número de docentes, dedicación y formación académica de los mismos e infraestructura. (Mineducación, 1993)

Las instituciones de educación superior que desempeñan con criterio de universalidad realizan las siguientes actividades: la investigación científica o

Monografía

tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas; y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional. Estas instituciones están facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas, programas de especialización, maestrías, doctorados y post-doctorados, de conformidad con la ley. (Mineducación, 1993)

Clasificación B

Respecto de su naturaleza jurídica las instituciones de educación superior se pueden clasificar como instituciones privadas o públicas.

Publicas: Las instituciones de educación superior públicas o estatales se clasifican, a su vez en: establecimientos públicos y entes universitarios autónomos, los primeros tienen el control de tutela general como establecimiento público y los segundos gozan de prerrogativas de orden constitucional y legal; Los entes universitarios autónomos tienen autonomía especial en materia de contratación, régimen especial salarial para sus docentes (Decreto 1279/02), tienen un manejo especial en materia presupuestal y tienen aportes especiales que deben mantenerse por parte del Gobierno Nacional.

Privadas: Las instituciones de educación superior de origen privado deben organizarse como personas jurídicas de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones, fundaciones o instituciones de economía solidaria. (Mineducación, 2010).

Respecto de la última (Instituciones de economía solidaria):

Monografía

Son organizaciones sin ánimo de lucro, que se constituyen para realizar actividades que se caracterizan por la cooperación, ayuda mutua, solidaria y autogestión de sus asociados, desarrollando actividades democráticas y humanísticas de beneficio particular y general. La solidaridad se plantea como la responsabilidad compartida para ofrecer bienes y servicios que ofrezcan bienestar común a sus asociados, a sus familias y a los miembros de la comunidad en general. Como Ejemplo: los fondos de empleados o las cooperativas.

(Organizaciones Economía Solidaria, s.f.)

Teniendo presente la clasificación de las instituciones de educación superior, los tipos de programas que pueden ofrecer, y aclarando que cada uno se rige de forma dependiente de los requisitos que se estipulen según su objeto; esta investigación se realiza direccionada en el carácter académico de la universidad privada, enfocada a las universidades ubicadas en el centro del país y en la categoría de pregrado.

La universidad “es una de las más grandes creaciones de la civilización occidental, única en su género: un instituto dedicado al mundo del intelecto” (Chuaqui, 2002, p.1). En Colombia encontramos que las universidades privadas superan en gran número a las universidades públicas con un total de 72 universidades privadas y “32 universidades públicas que componen el Sistema Universitario Estatal –SUE” (MinEducación, s.f.) Y éstas se diferencian de las públicas en diversos aspectos como los enunciados a continuación:

Reciben financiación por parte de organismos privados, no se ven afectadas por los posibles recortes presupuestarios del Gobierno y tampoco están influenciadas por los cambios políticos, también estas universidades cuentan con más recursos generalmente que las públicas, sobretodo en cuestión de equipamiento

Monografía

tecnológico. Los grados o carreras que ofrecen disponen de mucho más material para cada titulación (MinEducación, 2011).

Como se mencionó la universidad privada se toma como base en esta investigación, por lo cual es importante definir su situación actual en el ámbito comercial.

Capítulo 1: La situación actual de las estrategias comerciales y marketing en las universidades.

En este capítulo se abordaran tres temas: la universidad como servicio y sus características para que sea determinado como tal, las estrategias de las universidades que están siendo utilizadas actualmente y los cambios que deben generarse en virtud de las nuevas tendencias.

Universidad como servicio

Se debe aclarar que las instituciones universitarias generan estrategias de marketing para prestación de un servicio, “Los servicios no pueden tratarse, ni venderse, ni publicitarse de igual forma que los bienes tangibles, tienen sus peculiaridades, tienen un sentido multidimensional y unos son más complejos que otros” (Gómez, 2014, p. 18) Se debe determinar que la forma de vender un producto no es la misma al vender un servicio, el producto se puede visualizar, palpar y dimensionar en todo su aspecto como un producto terminado.

Sin embargo, cuando se habla de servicio, puede que se tenga una perspectiva del servicio, no obstante, el servicio se basa en la experiencia incorporando todos los elementos que intervienen, en el caso de la universidad, las instalaciones, los docentes, los recursos, los modelos de enseñanza, el contenido del conocimiento transmitido etc. Lo importante está en transmitir por medio del marketing esta experiencia, brindar a los prospectos de usuarios del servicio la dimensión del servicio integral y las facilidades para adquirirlo según Gómez (2014)

el servicio es heterogéneo (nunca será igual, aunque los ofrezca el mismo personal, empleado, empresa o marca), son de carácter perecedero no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, se producen por personas (en el caso de la educación por docentes, investigadores o profesionales con experiencia) y se consumen al instante (su inseparabilidad con la persona

Monografía

producto-consumidor) siendo actividades inseparables y – finalmente, por su intangibilidad- no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Son multidimensionales y algunos son bastante complejos (p.21).

Las universidades cuentan con un portafolio académico; por medio de éste ofrecen el servicio de educación y adicionalmente se debe evaluar lo que implica, puesto que lo más importante es cómo se comunica reflejando consecuencias positivas en todo aspecto del servicio, claro está sin acudir a engaños. Para Gómez (2014)

Vender productos y prestar servicios de educación son cosas diferentes pero semejantes en el uso de estrategias de marketing. Al final de todo, ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios (p.18).

Por otra parte, cuenta con distintas implicaciones y sugiere un mayor esfuerzo en cuanto al talento humano, un tema enigmático en comparación con la generación de un producto el cual se realiza según un modelo operativo. Esto influye en que requiera un seguimiento detallado y de forma permanente, la fórmula consiste en el establecer las estrategias apropiadas, competitivas, coherentes, direccionadas a la prestación de un servicio, brindando un apoyo considerable en el trabajo comercial proporcionando resultados favorables.

Logrando identificar que la entidad universitaria ofrece un servicio no un producto es importante determinar la situación actual de las estrategias comerciales en su plan comercial y su forma de ejecución.

Situación actual

Según el boletín de educación superior a diciembre de 2016 La distribución de la cobertura de los estudiantes en la capital del país departamentos y municipios es:

637 municipios del territorio nacional poseían al menos un matriculado en programas de educación superior, lo que representa cerca del 57% del total de municipios del país, distribuidos en todos los departamentos. Sin embargo, no se puede desconocer que la mayor parte de la oferta de educación superior se encuentra aun fuertemente concentrada en algunos departamentos o ciudades del país. En Bogotá por ejemplo, están matriculados el 32% del total de estudiantes en educación superior, en Antioquia el 13.8%, en el Valle del Cauca 7.5%, en Atlántico el 5.8% y en Santander el 5.4%, sumando entre Bogotá y estos 4 departamentos el 64.6% de los matriculados frente al 35.4% restante en los demás departamentos (Mineducación, 2016).

Basados en lo que menciona Íñiguez (2009) “la convergencia de programas y modelos de enseñanza, el aumento de la competencia entre las universidades, podría dirigirse a un mercado más amplio que el tradicional, e intentar captar el mejor talento, en términos de profesores y alumnos” (p.93). Es prominente incluir el marketing como un medio claro y efectivo para lograr el objetivo principal que es vincular el alumnado según la oferta educativa y al mismo tiempo proporcionar una oportunidad para el fortalecimiento de la gestión en programas académicos dirigidos a la adaptación del cambio y alineado con los estándares solicitados por la demanda nacional e internacional.

Monografía

En Colombia el enfoque de marketing para las universidades no ha presentado de manera esencial, así lo confirman desde años atrás los siguientes autores y se determina que esta misma problemática se mantiene en la actualidad.

Una de las áreas de la gestión empresarial observada con más recelo por los académicos, en su aplicación a las universidades, ha sido seguramente el área de marketing. Para muchos, el marketing constituye un contrasentido a la orientación social de la universidad y al flujo libre del conocimiento, esto se deriva de una visión limitada del marketing, que se asocia sólo con las actividades comerciales de las empresas y que llega a considerarse como un elemento de manipulación (Pérez, 2002, p.2).

Así mismo, Arrubla (2013) afirma:

Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad, tanto en Colombia como en el resto del mundo, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar, las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen sus ofertas educativas (p.1).

Las universidades no han dimensionado el marketing como un elemento clave para su funcionamiento (como lo puede hacer una compañía en donde se materializa como su fuente clave en función de la generación de ingresos), claramente por su figura sin ánimo de lucro y por su enfoque en las áreas con mayor afinidad en cuanto al tema académico “su objeto social” y este aspecto no es de extrañar o rechazar, más bien es un factor lógico teniendo presente las

Monografía

circunstancias, cuando no existe la necesidad en cierto tema, o es mínima no se le presta atención o se revisa de forma ligera.

Sin embargo, esta necesidad aparentemente inexistente ha cambiado a través del tiempo, y empieza a darse como una necesidad palpable y relevante, convirtiéndose en una exigencia para las universidades, determinada principalmente por el surgimiento de nuevas instituciones de educación superior, en donde surge un panorama de competencia exigente. Como lo menciona Montoya (2017):

La aplicación del mercadeo en las instituciones de educación superior, como las universidades, obedece a diferentes estructuras; algunas, han constituido una unidad encargada de la función del mercadeo bajo unidades organizativas que siguen objetivos de promoción y soporte estratégico; otras se ciñen a la aplicación de herramientas e instrumentos sin definir explícitamente un órgano o unidad de mercadeo. No obstante, la incertidumbre y fluctuación que se desata con el fenómeno de la globalización enmarca para este tipo de organizaciones la necesidad de reestructurar y entender el mercadeo como un aliado para dar respuesta a las necesidades sociales y a su vez modificar la oferta educativa que consulte dichas necesidades. (p.29)

Las evidencias sobre el tema y los autores mencionados inducen a demostrar que existe la necesidad que las universidades mejoren y apliquen de una forma correcta sus prácticas de marketing, de esta manera será posible aplicar correctamente estrategias comerciales y obtener los resultados planeados.

Estrategias generales actuales

Se aborda el tema identificando algunas de las estrategias comerciales y de marketing que las universidades han utilizado para ofrecer su servicio: La educación superior.

Las acciones estratégicas de mercadotecnia que realizan las Instituciones de Educación Superior –IES, para atraer a “clientes” (los alumnos), tienen que ver con variables económicas y académicas, como el valor de marca, la calidad educativa, las oportunidades laborales del alumno al egresar, el modelo educativo e identificación filosófica, entre otras. Dando como resultado que el conocimiento (a través de la oferta educativa) sea valorado a partir de su uso y perspectiva comercial o de transacción, con la tendencia de “commoditization”, un “comodity” – bienes, en lugar de servicios (Gómez, 2014, p.16).

Lo anterior se evidencia de cierta manera en las estrategias actualmente utilizadas por las universidades, ya que el marketing incentiva la búsqueda continua de diferenciación, según Montoya (2017)

Debido a que en Colombia la oferta de programas de pregrado y postgrado está altamente dominado por instituciones de educación superior de carácter privado, su fuente de ingresos fundamentalmente proviene de las matrículas de los estudiantes lo que obliga a la administración de éstas instituciones a desarrollar unidades de procesos y planes de mercadeo en ocasiones no explícitos pero que básicamente persiguen el objetivo de atraer y mantener a los estudiantes dentro de estos programas (p.30).

Estrategia de posicionamiento:

La definición dado por Scacchi et al., (2017) menciona:

La posición de un producto se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto a los competidores; donde dicha diferencia debe ser clara y deseable. Si esa diferencia no se logra, no se concretará la venta. Si se logra una diferencia positiva, el cliente puede estar dispuesto a pagar un precio superior al de la competencia (pág. 16)

Las universidades que cuentan con una trayectoria bastante significativa en Colombia basan su estrategia comercial en el posicionamiento de marca, es decir en el nombre y el prestigio que han construido durante todos sus años de existencia pasando a ser una de sus mayores fortalezas comerciales.

Generalmente basan su esfuerzo en resaltar sus grandes logros, por ejemplo: reconocimientos, investigación, artículos, ranking etc. los cuales son mencionados y propagados al brindar información acerca de las carreras que se ofrecen.

Estrategia de diferenciación: Como herramienta de diferenciación, “la marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas postobligatorias a fin de desarrollar marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva” (Casanoves, 2017, p.113). (La educación postobligatoria es la que se hace al culminar la educación secundaria obligatoria) en donde su objetivo será la creación de la ventaja competitiva; Direccionada en el enfoque de carreras específicas, las cuales cuenten con mayor reconocimiento, y sean la fortaleza de la universidad con algunas características importantes como acreditación de alta calidad como aspecto destacado para lograr

Monografía

un reconocimiento del entorno, proporcionando una mayor cantidad de vinculaciones a la institución obteniendo mayores ingresos.

Estrategia de Internacionalización:

Según el autor Sebastián (2005) menciona:

La internacionalización de la educación superior tiene múltiples manifestaciones, la internacionalización hacia el interior de la universidad tiene como objetivo contribuir a la mejora de la calidad y pertinencia, introduciendo la dimensión internacional en la cultura institucional y los estándares internacionales en la oferta y métodos docentes, la investigación, la extensión y en los procedimientos de gestión. La internacionalización hacia el exterior tiene como objetivo la proyección (internacional) de la oferta y capacidades de la universidad; se trata de ampliar la visibilidad, reconocimiento y ámbito de actuación e influencia de la universidad. Esta visión se relaciona con los planteamientos más mercantiles de la educación superior, pero también con el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las demandas insatisfechas local y nacionalmente, y las ventajas de las tecnologías de la información y la comunicación para abrir nuevos nichos de acción a nivel regional y mundial (p.3).

Esta estrategia es importante para la competitividad que viven hoy las universidades, es un atractivo para los estudiantes y para la imagen de la universidad

La internacionalización de las Universidades no es un fin en sí mismo o una moda pasajera, sino la consecuencia de una competitividad global basada en el conocimiento, en la mundialización de la oferta educativa y en la preparación de los estudiantes para ser protagonistas de una sociedad compleja, dinámica y

Monografía

global, así como contribuir a su progreso social, cultural y económico (Cabral et al., 2017).

En su mayoría las universidades de Colombia poseen un componente de internacionalización, generando semestres internacionales, pasantías en el exterior, cursos de idiomas, convenios internacionales con otras universidades etc. componentes que son vitales para muchos estudiantes en su mayoría por la generación del intercambio de conocimientos y experiencias que complementan su aprendizaje y ayuda al desarrollo de habilidades propias de su campo de acción.

Estrategia Digital: Su principal fuente de información para todos sus aspirantes se manejan por medio de páginas web, puesto que en la actualidad la mayoría de jóvenes utilizan la web para tomar la decisión de elegir tanto su carrera como la universidad y las redes sociales con el objetivo de brindar datos acerca de los programas y eventos realizados.

La capacidad de Internet para ofrecer información y para mantener un “diálogo” en tiempo real con sus públicos, le dota de una serie de ventajas que es necesario valorar y potenciar. Por otra parte, la globalización que está llamando a las puertas de todo tipo de organizaciones, incluidas especialmente las universidades, obliga a los centro a relacionarse con públicos cada vez más alejados físicamente pero que tienen en la Red vía de comunicación al alcance de todo el mundo (Baños y Ramírez, 2017, p.1).

Marketing Directo: Es una forma de comunicación no masiva, que permite segmentar un mercado específico utilizando estrategias basadas en la oportunidad a partir de necesidades detectadas en el mercado.

Monografía

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. (Merca2.0, 2014)

Feedback “Es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas directamente a un destinatario segmentado o al público en general con la finalidad de obtener respuesta o feedback” (Puromarketing, 2009) o tráfico web “se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online, como por ejemplo el número de visitantes, comentarios y hasta cantidad de “me gusta” recibidos” (Instituto internacional de marketing digital, s.f.) con este se logra obtener prospectos de clientes y dirigirlos hacia un sitio web, el objetivo es lograr llevar la mayor cantidad de internautas al sitio web.

Las universidades en Colombia, tienden a esperar la llegada de los aspirantes hasta sus instalaciones y es en este momento, utilizan ciertas estrategias de marketing directo el cual incluye cuadernillo, folletos informativos, catálogos, correos e información desde su sede (La universidad) para la captación del prospecto de alumno. Se enfocan en la variedad de carreras, instalaciones, personal adecuado, bienestar universitario y dan la información de forma personalizada con el objetivo de ser la elección de este aspirante.

Medios ATL: (Above the line) o sobre la línea “es la utilización de medios masivos como televisión, prensa y radio para llegar a públicos masivos” (Sánchez, Landín, Benítez, y Moscoso, 2017, p.999)

Monografía

Son los medios masivos convencionales que se emplean como principales canales de difusión, también se encuentran las revistas y los carteles publicitarios; Las universidades privadas utilizan este medio principalmente en su fase de lanzamiento, o cuando abren nuevos programas utilizando pautas radiales o televisivas para atraer estudiantes.

Aunque las universidades utilizan estas estrategias y en general se obtienen beneficios en relación a su función, es importante acentuar en los procesos comerciales el recurso de la tecnología de manera idónea, lo cual no está dimensionado de manera clara en muchas universidades según Arboleda

Las instituciones aún desaprovechan los actuales recursos de las tecnologías digitales para gestionar la información académica, administrativa y de marketing cuya infraestructura (in-foestructura) se ha transformado en una gran base de datos (Data Web) protegida en la nube en la que es posible compartir, procesar y transferir información en forma sencilla, confiable y segura. (Arboleda y Rama, 2013, p.60)

Cambios y retos a enfrentar

Se debe partir de la realidad del cambio de sociedad, aunque cada generación trae diferencias marcadas, en el siglo XXI se percibe de manera más trascendental, esto debido a los múltiples avances tecnológicos que se han desarrollado en los últimos años, no solo transformando hábitos y la forma de “hacer”, sino cambiando pensamientos que derivan en un nuevo mercado y una nueva sociedad, León (como se citó en Montoya, 2017) menciona que:

El mundo moderno reclama una educación de calidad, con pertinencia e internacionalizada, una universidad de excelencia, ubicada en el escenario

mundial y en la modernidad pensando con profundidad en su misión y su visión frente a las especificidades del entorno en el cual se asienta (p.31)

Las universidades deben ser conscientes de los grandes cambios que están afrontando, al originarse un incremento en la oferta educativa nacional como internacional ofreciendo sus maestrías, especializaciones, carreras profesionales, técnicas o tecnológicas en modalidades presenciales y virtuales, eliminando el factor muchas veces decisivo “la ubicación” y realizar acciones y planes para enfrentar estos retos.

Existe un interés marcado por cautivar a diferentes segmentos del mercado, lograr un mayor posicionamiento y aumentar la cuota de mercado, es por esto que las universidades deben tomar decisiones estratégicas, que les permitan estar mejor preparadas para enfrenar el futuro, entender la realidad de su entorno, efectuar diagnósticos que les ayuden a identificar sus ventajas competitivas, pero al mismo tiempo conocer los aspectos que deberán mejorar; por otra parte deben tener la capacidad de descifrar las oportunidades e identificar las amenazas a las cuales se enfrentan (Arrubla, 2013, p.109).

Las Instituciones de educación superior presentan un escenario con varias implicaciones en relación a los avances tecnológicos especificando su ámbito comercial, puesto que por su naturaleza presentan los siguientes aspectos y retos:

- Son las encargadas de transmitir el conocimiento y formar profesionales con la capacidad de seguir innovando con base en la investigación y desarrollo que se realizan.
- La educación es un factor trascendental que afecta la sociedad y debe de representar un papel fundamental en la dirección de un país, por esto se debe pensar convenientemente en el método estratégico para la obtención de estándares internacionales como la acreditación de alta

Monografía

calidad, programas de intercambio, e investigación y desarrollo que les permita la oferta de programas a este nivel.

- La competitividad global en escenarios empresariales ligados a las tecnologías de información y comunicación.
- El fácil acceso al conocimiento que cubre la universidad como institución trasmisora de conocimiento, implica un cambio en el paradigma de educación presencial y abre entornos que se acomoden a la formación virtual.
- Un mercado más exigente que se identifica por realizar búsquedas exhaustivas en la red para tomar decisiones de elección en cuanto a educación superior.
- Nuevas tendencias de cambio no solo en el modo de educar o de aprendizaje sino en el cambio de nuevos programas correlacionados con la evolución tecnológica y la forma de posicionarlos en el mercado.
- La escasa experiencia de las universidades en temas de estrategias comerciales y marketing para atraer este nuevo público objetivo, un mercado de personas digitales y en unos pocos años de nativos digitales.
- La Transformación que debe empezar a direccionar tanto en el ámbito formativo como en el valor de la marca y sus acciones comerciales.

De cara a lo mencionado por Manes citado de Gómez (2014)

Las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio (p.19).

Monografía

Las universidades deben prever los futuros escenarios a través de la investigación de necesidades e implementar estrategias comerciales y de marketing para comercializar esta oferta educativa que correspondan y empalme con esta nueva sociedad, obteniendo resultados benéficos, para la prestación de este servicio.

Por esto, se da paso a dos variables principales cuyo surgimiento se debe a los avances tecnológicos. La comunicación y el conocimiento (Factores claves en la universidad):

1) La comunicación, es importante lograr que el mensaje que se quiera brindar sea claro y tener presente que existen diferentes formas de comunicar dependiendo de quién sea el interlocutor. En relación a las universidades determinando su grupo objetivo (Estudiantes) y planteando el siguiente interrogante ¿Para qué tipo de sociedad se debe educar y comunicar?

Hallando la respuesta a estas preguntas tendremos un grupo objetivo determinado como una fase del marketing y decisivo para el planteamiento de estrategias comerciales eficaces.

2) La forma de transmitir conocimiento, ésta no puede ser idéntica en el tiempo, tiene que estar en constante modificación en conformidad con los avances que se presenten, la información y acceso al conocimiento han modificado esta forma de enseñanza dando paso a la educación virtual.

En consecuencia, se revisará la primera variable (La comunicación), revisando algunas estrategias en función de su apropiado funcionamiento con los grupos de interés de las universidades.

Capítulo 2: Revisión de estrategias comerciales y de marketing enfocadas a una sociedad inmersa en la era digital.

En este capítulo se determinan en primera instancia los grupos de interés y el grupo objetivo de las universidades en su ámbito de pregrado, seguido por el marketing universitario y marketing digital como estrategias fundamentales de una sociedad inmersa en la digital, revisando algunas estrategias de marketing digital enfocadas a la universidad.

El marketing, cada día, gana adeptos y mayor número de empresas se ven obligadas a usarlo; de lo contrario, están condenadas al fracaso. Esto no causaría asombro, de no ser por el hecho de que entidades dedicadas a los servicios puros están aplicando planes y estrategias de marketing (Peralta y Linares, 2013, p.15).

Lo anterior se evidencia del mismo modo hoy, las universidades necesitan reforzar sus estrategias de mercadeo y esto solo se puede obtener con una adecuada planeación de estrategias comerciales, utilizando el marketing de forma estratégica. Estos procesos deben estar alineados con una figura organizacional con la capacidad de adaptarse a los cambios, con una orientación definida y en constante evolución, como lo menciona Arrubla (2013):

Las universidades deben tomar decisiones que les permitan estar mejor preparadas para enfrenar el futuro, entender la realidad de su entorno, efectuar diagnósticos que les permita identificar sus ventajas competitivas, conocer los aspectos que deberán mejorar, descifrar las oportunidades e identificar las amenazas a las cuales se enfrentan (p.223).

Por eso, uno de los principales aspectos que hacen parte de las estrategias comerciales, para captar usuarios del servicio y lograr impactar de forma adecuada es la identificación de los grupos de interés y el grupo objetivo.

Grupos de interés

En el mundo de las universidades existen diferentes grupos de interés “*stakeholders*” a quienes se les debe dirigir o manejar de manera distinta, puesto que de estos se derivan las estrategias comerciales y de marketing que se establecen para lograr la satisfacción del cliente, Zapata (2010) menciona:

Las instituciones universitarias deben elaborar tres planes de mercadeo, cada uno de ellos dirigido a diferentes mercados meta. 1) Plan de mercadeo orientado a proveedores, en éste el mercado meta lo constituyen ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior, gobierno, proveedores de bienes y servicios. 2) Plan dirigido a usuarios, el mercado meta lo conforman estudiantes actuales, estudiantes potenciales, padres de familia. 3) Plan de mercadeo para la organización interna, dirigido a profesores y personal administrativo (p.5).

No obstante, no es necesario realizar un modelo de marketing para cada uno de los mercados meta, puesto que aunque existan diferentes grupos objetivos la forma en que se refleja la universidad, su posicionamiento de marca, su oferta académica, y los logros conseguidos, aportan de igual forma en cualquiera de los mercados meta, aunque podrán realizarse enfoques distintos según la campaña realizada y el grupo al que se dirija, incluso realizando campañas publicitarias las cuales logren impacto en todos los grupos de interés. En la **Tabla 1** se presentan los diferentes grupos de interés y los factores determinantes para cada uno:

Tabla 1***Factores de impacto en grupos de interés***

Grupos de Interés	Factor determinante - Factores de impacto en los grupos de interés
Proveedores-Exalumnos-Comunidad empresarial-Universidades en el exterior-Gobierno	Certificación de calidad (Acreditaciones)- Posicionamiento de marca (Comunicaciones y medios)-Alianzas empresariales- Investigación
Usuarios(Estudiantes)- Padres de familia- Usuarios potenciales	Infraestructura-Internacionalización- Precios matricula-Imagen de la universidad- Tecnología
Docentes-Personal Administrativo	Planeación estratégica-Modelo de enseñanza

Nota: elaboración propia.

Como se refleja en la tabla no.1 existen diferentes focalizaciones que se pueden utilizar según el mensaje que se quiera impartir y quien sea el interlocutor.

Este trabajo se centra en el marketing dirigido a los alumnos potenciales por lo cual es importante determinar quiénes involucran este grupo objetivo y sus características.

Grupo objetivo

En esta una nueva sociedad que se trasforma según las tecnologías de información y comunicación (TIC), y la fuerte tendencia a la comunicación por medio del ámbito tecnológico es importante determinar el grupo objetivo, inicialmente se establece la duda sobre para que tipo de sociedad se debe educar y comunicar, en el presente capítulo se aborda el tema partiendo de los siguientes datos:

Monografía

Se evidencia que los alumnos de las universidades en relación a la categoría de pregrado en su mayoría están en el rango de años entre los (17-23) según él (MinEducación, s.f.)

Pertenecientes a la generación de los *Millennials* y *Centennials* por lo cual se determinarán sus características:

Los *millennials*, son un grupo de personas que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000.

Son muy adaptados a la tecnología. Su interacción en el mundo virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet son aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los '90 y ahora de redes de citas. Pasaron por todo: SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD. (Clarín.com, 2017)

Y los *centennials* nacidos a partir de 1995 y hasta el presente, este es el grupo objetivo más importante en la actualidad para utilizar estrategias comerciales y de marketing a la hora de elección de universidad para pregrado, también una generación más exigente y cambiante. “Son “nativos digitales” (desde su niñez usan Internet), Autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y relacionan bien) están sobreinformados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento)” (Clarín.com, 2017).

Estas son algunas de las características de los usuarios del servicio (estudiantes) los cuales no son los únicos dentro del grupo objetivo, ya que aunque sean éstos quienes reciban directamente el servicio, no siempre son quienes lo pagan, y en este factor económico es donde entran como parte del grupo objetivo los padres de familia, quienes como característica general evidencian el factor académico y el posicionamiento de marca como parte fundamental de la toma de decisión.

Monografía

Teniendo en consideración la definición de marketing en términos generales, la determinación de la universidad como entidad prestadora del servicio, y algunas características del grupo objetivo, se propone con el propósito de consolidar estrategias comerciales la vinculación de dos (2) clases de marketing, aunque existe gran variedad de éstos enfocados en diferentes aspectos, se identificaron los que permiten aplicar de forma clara la comunicación en ámbito del servicio de la educación, 1) el marketing universitario y 2) marketing digital, siendo este último utilizado como estrategia clave para la segmentación correcta de la sociedad universitaria (pregrado) y el medio empleado en primera instancia para atraer el alumnado. Enfocándose en sus aportes más relevantes, puesto que ofrecen herramientas claves para un buen funcionamiento de las estrategias comerciales fortaleciendo sus métodos de forma efectiva.

Marketing universitario

Según Arrubla (2013) lo define:

Como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan, mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad; Se centra en la revisión de los procesos internos, en la innovación, en lograr un beneficio mutuo, realizándolo de forma responsable, y así, por si solo se refleje hacia el entorno, logrando un posicionamiento de marca, transparente, y dando lugar al marketing experiencial (p.212).

El marketing universitario no se basa únicamente en la comunicación de su servicio para la obtención de usuarios, sino se dimensiona en visualizar la universidad como conjunto, sacando ventajas no solamente lucrativas en el aspecto comercial, sino en su aspecto interno teniendo una

Monografía

definición clara y verídica en relación a la construcción de la marca reflejando los mejores aspectos del interior hacia el exterior.

Creando así una identidad académica distintiva (reflejando sus valores-comportamiento-cultura-identidad visual), en donde se debe realizar un trabajo minucioso y definir de forma precisa como se quiere ver reflejada la universidad, se puede relacionar como la personalidad de la universidad y como lograr desde ésta atraer alumnos.

Este sector debe adecuar la oferta de sus programas educativos a las necesidades del entorno, ajustando sus contenidos, sus diseños curriculares, sus metodologías, los medios utilizados para llegar a su público objetivo. El marketing emerge como una de las herramientas o disciplinas que le facilitará a las diferentes Instituciones Educativas de todos los ámbitos lograr este objetivo. (Arrubla, 2013, p.209).

En función a la aplicación del marketing universitario se debe:

- Focalizar los esfuerzos requeridos en el factor académico y tecnológico.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Comunicar el servicio, por medio de la experiencia de quien lo compra.
- Generar un conocimiento de marca por su oferta educativa actualizada.
- Se determina el alumno como eje central.

Este marketing está integrado por todos los elementos de la universidad, incentivando todos sus aspectos positivos y reconocimientos logrados para la obtención de alumnos, cada universidad lo puede incorporar de acuerdo a su filosofía, y su modelo de enseñanza. Y de cara a la prestación de un servicio enfocado a la satisfacción del cliente se convierte en generación de relaciones positivas, Marín citado de (Schlessinger, Cervera , Iniesta, & Sánchez, 2013)

Monografía

menciona que “las relaciones de identificación convierten a los clientes en entusiastas promotores de la empresa, gracias a que para estos individuos la relación con la misma es tan importante que incluso explica una parte de su identidad” (p.116).

En el marketing universitario refleja un claro vínculo (Estudiante-Universidad) en el sentido de haber tenido una experiencia del servicio constante durante un largo periodo de tiempo, en el cual se generaron conocimientos, costumbres, habilidades las cuales dan paso a que el alumno se convierta en un potencial usuario en el caso de unirse a la universidad nuevamente en estudios de posgrado, especialización, etc. o llegar a ser un potencial comunicador del servicio que recibió, lo que incidiría en atraer otros alumnos.

Sin embargo, si bien el marketing universitario puede llegar a ser una principal estrategia en algunas universidades como lo menciona Franco y Arrubla donde se debe “Incorporar los servicios que acompañen lo académico como parte integral de su oferta educativa y ofertar al mercado un producto y servicios de calidad, una verdadera experiencia universitaria” (2011, p.7). En otras se necesitaría utilizar estrategias distintas, esto debido a las diferencias entre sí, no solo en la oferta educativa, sino también desde aspectos internos, como el presupuesto y los recursos de la universidad, esto implica que en cuestión de marketing universitario algunas podrían estar muy por encima de otras.

Por este motivo es importante dimensionar diferentes estrategias e incluir en los planes comerciales las nuevas tendencias de mercadeo como lo es el marketing digital, el cual se puede desarrollar de manera sencilla, ágil y en cualquier universidad.

Marketing digital

Las actuales novedades tecnológicas son las grandes responsables de estos cambios y han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las tecnologías

Monografía

digitales diseñando estrategias específicas para los medios interactivos en línea (García, 2011, p.38).

El marketing digital en la actualidad no puede quedar por fuera de las estrategias comerciales, en cualquier compañía, más bien se presenta como la evolución del marketing y está en función y sincronización con el grupo de interés determinado anteriormente, por tanto no es de extrañar que las universidades que no utilicen los medios de comunicación digitales y de la manera correcta genere un impacto negativo en las vinculaciones de estudiantes e inscripciones a sus programas.

Se entiende como marketing digital, según Editorial Elearning (2010) “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos¹ para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing” (p.2). También se puede definir de forma más específica como:

Un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta
(Marketingintensivo.com, 2015).

Es importante tener presentes las definiciones anteriores, en consideración de éstas la definición que se propone y la que se tendrá como base es: el marketing digital es la herramienta utilizada para comunicar y vender productos y servicios a través de medios digitales, debido a que este tipo de marketing se realiza únicamente por medios digitales.

¹ (La Telemática integra la capacidad de transmisión de datos e información ofrecida por las Telecomunicaciones, mediante las redes de comunicaciones para extender y ampliar el tratamiento de la información y de los datos que ocupan a la Informática)
http://coitt.es/res/revistas/05a_Telematica.pdf

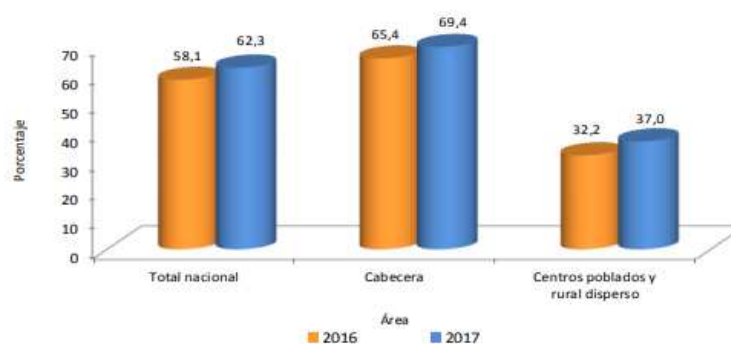
Monografía

De acuerdo a las estadísticas proporcionadas por la última investigación presentada por Ofcom en 2015, entidad encargada de regular las comunicaciones en el Reino Unido, indican que:

Los menores entre 12 y 15 años destinan un promedio de 18,9 horas a la semana frente a las pantallas. En contraste con las 8 horas que pasaban en 2005. La misma tendencia ocurre en los niños entre los 8 y 11 años que pasaron de gastar 4,4 horas semanales a 11,1 horas (Semana.com, 2015).

Evidenciando claramente la fuerte penetración del entorno digital en el mundo y la urgencia de adaptación en dirección a las nuevas tecnologías, En Colombia se evidencia de igual forma una fuerte influencia del internet en la vida cotidiana de las personas, principalmente en las principales ciudades del país

**Proporción de personas de 5 años y más, que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo
Total nacional - cabecera - centros poblados y rural disperso
2016-2017**



Fuente: DANE, ECV.

Figura 1: Estadísticas uso de internet en Colombia

En la población colombiana según la figura anterior se refleja una gran cobertura de internet en los hogares colombianos, y un crecimiento en su total nacional comparativo año 2016-2017 del 4,2%, lo que manifiesta una oportunidad clara de comunicación por medio digitales, acorde al grupo objetivo identificado.

Marketing digital enfocado a la universidad

El marketing ha evolucionado, debido a que se han introducido nuevos conceptos, términos, y herramientas (Valencia, Palacios, Cedeño, & Collins, 2015, p.5). Es importante estar actualizados en cuanto a las nuevas herramientas de marketing digital, con el objetivo de aplicar las más apropiadas según las características de la universidad.

A la hora de generar una estrategia de marketing digital es primordial definir su objetivo como: el posicionamiento de la marca, la generación de interacción con los usuarios, mostrar información de los programas que brinda la universidad, generar leads (Contacto de potenciales usuarios) etc., definir este objetivo guiara de forma eficaz el contenido y la herramienta procedente, estas deben ser medibles. Esta medición se hace de manera sencilla por ejemplo con el número de interacciones en redes sociales, visitas del sitio web, seguidores, comentarios según el objetivo planteado.

Para los futuros estudiantes universitarios, fuentes de captación de información cada vez más atractivas son las páginas web de las Universidades, los portales de Internet especializados en información sobre educación superior, los diarios digitales, los blogs y las redes sociales (Fondevila, Sierra, & Del olmo, 2012, p.703).

Todas las universidades cuentan con su página web, el medio general en que los usuarios interesados obtienen información acerca de la universidad y la carrera universitaria. No obstante, el Marketing digital exige una gran interactividad del usuario, en este caso los alumnos y la universidad según Schwertner (2016) “El sitio web es la pieza más importante en una estrategia de Marketing Digital, es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y donde convergen todas las fuentes de tráfico” (p.17). Ya que, no se utiliza únicamente para brindar

Monografía

información o propagar una comunicación determinada del servicio, sino que también puede abrir el espacio para el usuario produzca, genere y propague contenidos, en el sentido de realizar comentarios, preguntar, compartir o guardar esta información de forma que se pueda lograr un vínculo inmediato, con esto se pretende estar presentes en el ámbito digital, de los alumnos potenciales.

El marketing digital debe ser una de las principales herramientas de las estrategias, en primera instancia dando un enfoque primordial a la página web de la universidad como ya se mencionó puesto que el cliente potencial se dirige a ésta en el momento inicial, la cual debe generar una visualización amable, atractiva y es importante que la navegabilidad entorno a la rapidez y la forma de búsqueda de información sea eficiente teniendo presente que los visitantes son nativos digitales los cuales asimilan la rapidez de las páginas web de forma positiva, en donde se puede implementar espacios para consultas, asesoramiento, e información por medio de chat en línea, de manera que esta se refleje ágil, dinámica, y con enfoque virtual, esta debe estar en constante actualización de sus contenidos y reflejando una imagen impactante de la universidad.

Las universidades utilizan estrategias comerciales como las ferias, en Colombia (Expo-estudiante-Expo-ciencia-Feria del libro) con el objetivo de informar a los estudiantes potenciales sobre los programas académicos que brindan, las oportunidades laborales entorno a la carrera de su interés y el campo de acción de cada carrera.

Es importante que se utilicen estos espacios para brindar posibilidades de comunicación por medio de marketing digital, puesto que se puede comunicar de forma lúdica y versátil captando la atención de los posibles usuarios de muchas formas un ejemplo es:

La Universidad de Vigo en España ha creado un juego —en Internet— en el cual los usuarios registrados deberán superar un juego de acción y misterio, que se

Monografía

desarrolla en uno de sus campus, acercando así a éstos a la vida universitaria en un lenguaje moderno, actual y cercano a ellos (Arrubla, 2013, p.222-223)

Otro aspecto importante en donde será de gran ayuda el marketing digital es en la segmentación del mercado, es importante no solo determinar variables simples como edades genero ingresos sino realizarlo de una forma más detallada utilizando la tecnología como nuestro aliado, como la creación de un Buyer

La creación de Buyer Personas consiste en desarrollar perfiles para identificar a su cliente potencial, con informaciones personales que involucran sus características y rutinas, los objetivos, los problemas que enfrentan diariamente, cómo su producto o servicio puede ayudarlo y, por supuesto, las principales objeciones que cada uno de estos perfiles tienen (Schwertner, 2016, p.12).

Conociendo el grupo objetivo, sus intereses, preferencias, ideologías y su forma de interacción con internet por medio de marketing digital, se hace más sencilla la elaboración de contenidos, esta debe ser relevante, distinta según la segmentación, que logre captar la atención de los internautas de forma rápida, concisa, sencilla y llamativa.

No obstante, aunque las universidades gracias a la tecnología han encontrado un espacio con múltiples oportunidades para comunicar sus marcas, este espacio es de sumo cuidado, puesto que la información que se difunde a través de la web, no solo de parte de la universidad, sino de usuarios, estudiantes, o cualquiera que tenga relación, (positiva o negativa) influye y afecta directamente la imagen y la reputación de la universidad, por este motivo es fundamental y primordial examinar el material e información que se va a difundir y se realice un control permanente de las publicaciones realizadas.

Monografía

En un mundo cada vez más más globalizado (con un incremento en la comunicación entre los países del mundo). Las universidades no pueden ignorar el hecho de captar estudiantes internacionales, limitarse a generar estrategias únicamente para estudiantes dentro del mismo país es cerrarse a la oportunidad de mayores ingresos, el marketing digital se acomoda de forma sencilla en la generación de contenidos dirigidos a un público internacional.

Redes sociales

Algunas de las opiniones respecto al papel que desempeñan las redes sociales la realizan Olabbari y Monge (2013) donde mencionan:

Por medio de las redes sociales la gestión de la marca pasa de recaer exclusivamente en la empresa a ser compartido con el público. Siendo este nuevo entorno virtual una herramienta de comunicación donde se construye valor de marca, introduciéndose nuevas dimensiones de la imagen de la misma (p.70).

Retornando la idea anterior las universidades se centran principalmente en la página web como principal herramienta de búsqueda por parte de los estudiantes, sin embargo, es importante revisar el impacto que las redes sociales están incorporando en materia publicitaria y la elección de universidad “Las redes sociales están convirtiéndose en un actor principal en el proceso de búsqueda de información. La elección de Universidad es uno de los procesos de decisión que están siendo condicionados por el fenómeno de las redes sociales” (Fondevila, 2012, P. 697).

Las estrategias de marketing digital son dinámicas y se pueden adaptar a cualquier factor, manifestándose las redes sociales como una oportunidad que las universidades deben explorar, pues por medio de estas, se pueden obtener datos adicionales para la segmentación de usuarios de forma específica, ya que algunas universidades utilizan las redes únicamente para brindar información, sin visualizar otros factores importantes.

Las Redes Sociales no son el remedio para todos defectos del sistema universitario actual pero pueden ser un complemento ideal para el desarrollo del ámbito y de los entornos actuales de aprendizaje. Aplicadas en una forma consciente y profesional pueden ayudar a reconstruir la universidad convencional o a distancia, como universidad social en el sentido clásico, posibilitando la identificación de los integrantes con la institución misma (Brito, Toloza, y Laaser, 2012, p.36).

Muchas universidades utilizan sus redes sociales únicamente para publicar información de sus eventos, programas o logros, sin notar que por medio de estas se obtienen datos importantes como:

La generación de algoritmos que crucen datos sobre perfiles de los usuarios, tipos de carreras a elegir, lugares de procedencia y otras variables significativas puede dar lugar a programas de gestión eficiente o a una suerte de CRM (Customer Relationship Management)² que automatice la toma de decisión y envíe contenidos adaptados al usuario. (Fondevila, 2012, p.708).

Las universidades deben direccionar sus estrategias comerciales a un enfoque digital, ya que es un factor que será cada vez mayor, evidenciando las nuevas tendencias del mercado.

Aunque existen muchas herramientas para realizar marketing digital, es importante determinar cuáles son las indicadas para comunicar el servicio de la educación, como se determinó anteriormente la página web es la principal, blogs, redes sociales, buscadoras (como Google, Bing, Yahoo), aplicaciones para dispositivos móviles (Apps), Anuncios en la web son esenciales.

²Gestión de relaciones con clientes

Monografía

No obstante, es importante estar actualizadas en éstas herramientas para una gestión más provechosa y que facilitará llevar a cabo las estrategias.

En síntesis lo más importante es generar un plan de marketing digital, seleccionando las herramientas coherentes a las segmentaciones realizadas y que se ajusten a la funcionalidad de la universidad, determinando la estrategia más acorde, puesto que no todos los medios generan el mismo impacto y eficiencia.

Las universidades podrían utilizar el marketing digital, no solo enfocándose en publicidad y dándole mayor énfasis a la transmisión, sino más bien, en poder transmitir el mensaje de una forma distinta a la convencional generando una conexión eficaz con los potenciales usuarios y con un presupuesto menor, según lo menciona el sitio web Portafolio-negocios-Empresas “Las plataformas digitales permiten un mayor alcance y difusión de la comunicación entre las empresa y sus clientes de manera rápida y efectiva, así mismo las inversiones son más económicas comparadas con algunos medios tradicionales de alcance masivo” (Portafolio, 2016).

Consideraciones- Marketing Digital

En función a la aplicación del marketing digital:

- Mantener visible y disponible en cualquier momento la universidad (Forma virtual).
- Brindar datos e información on-line (la clave es difundirla de forma ágil y dinámica).
- Comunicar contenido relevante.
- Comunicar noticias de interés (Relacionado con temas educativos).
- Realizar campañas publicitarias digitales.
- Manejo de redes sociales (noticias institucionales-logros-beneficios).
- Recibir comentarios o sugerencias (genera información para mejoramiento interno).
- Posicionar la marca de manera digital (imagen de la universidad).

Monografía

- Conectar alumnos potenciales “nativos digitales” (identificando cuáles son las redes sociales más utilizadas por el segmento a quien se quiere dirigir la comunicación).
- Permite realizar una medición-segmentación y dar a conocer el servicio educativo y la carrera buscada.
- Permite la realización de comunicación lúdica por ejemplo (juegos-test de orientación vocacional-videos institucionales).
- Brinda una opción económica, en aspecto financiero.

Alianzas Comerciales

Las estrategias de marketing y las estrategias comerciales deben estar en una fuerte conexión y en la misma dirección, derivado de los logros obtenidos por medio de la utilización de estrategias del marketing se debe realizar un plan comercial especializado en lograr sacar provecho a los datos y posicionamiento que se genera, trabajando de forma alineada, donde una de las principales estrategias en la parte comercial es la realización de Alianzas Comerciales, puede ser de tipo empresarial o comercial con otras universidades teniendo en cuenta el escenario de la educación del siglo XXI. Según Arrubla (2013) menciona:

Las Universidades de mayor relevancia e importancia no se aíslan del sector empresarial, se apoyan en éste a partir de convenios de cooperación en materia de investigación y desarrollo, así como en la facilitación de las empresas como espacios de enseñanza–aprendizaje, bien sea en formatos de prácticas o pasantías de estudiantes, o también como escenario de casos empresariales, en los cuales los ejecutivos transfieren experiencia y conocimiento por medio de conferencias a grupos de estudiantes. (p. 217)

Monografía

Las universidades se deben centrar en la relación que manejan con las empresas, puesto que se deben dirigir a las nuevas tendencias que se direccionan a una enseñanza con práctica real, donde el estudiante pueda desde su etapa universitaria dimensionar y resolver problemas de empresas reales, y dando paso a la investigación en ciertos sectores que ayudaran a el desarrollo académico y práctico del estudiante como a las empresas y la universidad en su fase investigativa y también alianzas comerciales con universidades extranjeras de forma que se complementen con ayuda mutua en donde se puedan beneficiar de los recursos académicos y físicos que se puedan ofrecer y en donde se genera la parte de internacionalización, puesto que para los estudiantes que en la actualidad es un factor determinante para elegir universidad, “Las universidades de más prestigio y relevancia han establecido numerosos convenios marco de cooperación fundamentada en temas académicos e investigativos, permitiendo la libre movilidad de estudiantes e investigadores entre sus aulas” (Arrubla, 2013, p.218)

Se debe tener presente que muchas de las alianzas comerciales que se puedan lograr dependen en gran manera de la implementación de la tecnología en la universidad, dado que como se ha demostrado en el transcurso de este trabajo la tecnología es el futuro y se debe apropiarse de forma esencial, y con más empeño en las universidades puesto que son el factor de ejemplo y enseñanza.

Terminando de revisar la primera variable (La comunicación) con la generación de estrategias esenciales como el marketing universitario, marketing digital y alianzas comerciales. Se procede, a continuación analizar la segunda variable (La forma de transmitir conocimiento), vinculando la educación virtual como derivada de los avances tecnológicos y como complemento de las estrategias comerciales de las universidades.

Capítulo 3. Análisis del impacto de la incorporación de la modalidad de estudios virtual como complemento estratégico

La educación virtual forma parte de los cambios que se evidencian en distintas universidades, por lo cual es importante analizar su impacto y evidenciar que tanto este nuevo modelo de educación está afectando a las universidades en sentido comercial según Semenov (2005) menciona que:

Es fundamental desarrollar una visión del futuro, no sólo porque el mundo se está convirtiendo en una sociedad del conocimiento, basada en gran medida en el desarrollo de conocimientos, habilidades y experiencias nuevas, sino también porque vivimos en un entorno socioeconómico dominado por la tecnología (p.20).

Por tanto, la educación sugiere grandes cambios en torno a la aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación. Esta tendencia ha desatado retos en las instituciones de educación superior dando un giro en la forma de enseñanza con la implementación de la educación virtual y su forma de comercialización.

En este trabajo se destaca la educación virtual como complemento de las estrategias de las universidades por la necesidad de ser competitivas en el mercado y como una adopción a los avances tecnológicos que se presentan con afectación directa en sus procesos.

Como menciona Castillo, Carrillo y Tato (2013)

La aplicación de las redes telemáticas a las actividades de la Educación Superior está provocando importantes modificaciones, no sólo en los procesos de enseñanza sino también en las formas y sistemas de comunicación y en la relación entre la Universidad y sus públicos (p. 88).

Monografía

Además aunque existen aspectos claves para la elección de universidad como investigación, grupo docente, internacionalización, entorno universitario, innovación etc., el factor dominante en la universidad actual y que sirve como complemento de todas las anteriores es la implementación de la tecnología, por este motivo se determina el paso a la educación virtual como estrategia comercial clave de las universidades.

La educación “virtual”, bajo las modalidades de la educación abierta y a distancia –‘las no tradicionalistas o convencionales- se dan como la respuesta metodológica ofensiva con la que cada vez más países enfrentan, mediante sus respectivas políticas públicas y privadas, los retos derivados del derecho a la educación universal, de cobertura y flexibilidad, que el crecimiento demográfico exige ante sistemas educativos tradicionales y presenciales (Nieto, 2012, p.2).

En donde se visualiza un escenario diversificado puesto que ofrece ampliar oportunidades de acceso a distintas comunidades cuyas necesidades de espacio y tiempo así lo requieren, aplicando los desarrollos tecnológicos y estimulando las innovaciones de metodologías.

El modelo virtual, requiere de la estandarización, no solo para atender a las políticas económicas nacionales e internacionales de competitividad, sino porque es la única forma cómo funcionan las propuestas de educación masiva y apuestas centradas en las TIC (Tovar, 2013, p.495). Por lo tanto, si una universidad se mantiene únicamente en una metodología de educación presencial, y no se adapta a las nuevas tendencias en poco tiempo estará fuera del mercado, Según García (2018) en la sociedad actual:

Cada vez son menos las instituciones presenciales modernas que no cuentan en su docencia con el correspondiente complemento virtual. Además de las tradicionales clases y seminarios presenciales, se ponen a disposición de los

Monografía

estudiantes sitios Web de las asignaturas, plataforma digital, foros, chat, blogs, redes. (p.10).

Sin embargo, el sistema educación virtual, en especial de nivel superior direccionado para la producción de conocimiento en América Latina, si bien ha demostrado avances, aún presenta graves debilidades con una baja incorporación de Internet, TIC y derivados (Fainholc, 2016, p.1).

La generación de diferentes cursos on-line y gran variedad de estudios virtuales ha contribuido de forma drástica al incremento de la competitividad en el tema educativo, y debido a que no es una limitación el factor de espacio-tiempo la competencia no se da únicamente en un contexto nacional sino internacional, en cuestión de seminarios, especializaciones y maestrías se evidencia un amento importante de personas que realizan estos estudios de forma virtual en diferentes universidades del mundo, surgiendo una oferta de instituciones foráneas de manera global que mantienen la oferta abierta y muchos cursos de forma gratuita.

Es trascendental el desarrollo de la educación virtual, debido a que son las nuevas tendencias de educación y las instituciones de alguna forma deben adaptarse y adquirirlos en razón de su permanencia en el mercado. Estas tendencias que cada vez surgen de forma más acelerada y para las universidades originan una renovación permanente en sus procesos, programas, habilidades y el requerimiento en el mundo laboral de nuevos perfiles profesionales.

Se determina entonces que la educación virtual, e-Learning, cursos on line, universidad virtual, o cualquier otro nombre empleado que genere una enseñanza enfocada en el uso de las TIC, se genera en torno a una demanda exigente de dos tipos, la primera de jóvenes que plantean su vida entorno a la tecnología con el concepto que para el aprendizaje solo se necesita la web y una computadora, con una característica de aprendizaje autónomo y la segunda una demanda educativa de personas adultas que ejercen laboralmente, con poco tiempo libre y prefieren

Monografía

estudiar de manera flexible, ambas demandas “tienen estilos de aprendizaje inclinados hacia la autonomía, autogestión, sentido de responsabilidad en cuanto al aprovechamiento y utilización del tiempo disponible para el estudio” (Arboleda y Rama, 2013, p.44)

Educación virtual en Colombia

Las cifras muestran que esta tendencia de la educación ha venido creciendo en los últimos años en el país, debido, entre otros aspectos, a la mayor cobertura en los servicios de Internet y a la implementación de nuevas tecnologías. Vale preguntarse si las universidades están preparadas para afrontar estas demandas. (EAFIT, 2017)

No solo las demandas en cuanto a su incremento en los últimos años, también para afrontar la competencia y la calidad de la educación prestada.

En Colombia existen aproximadamente 300 universidades públicas y privadas, que se ocupan de brindar a los ciudadanos locales opciones de Educación Superior. De éstas, poco más de 50 han incorporado programas y mecanismos que les permiten adaptar sus clásicos diplomados al mundo online. (Universia Colombia, 2017)

Incluso muchas universidades que no han implementado carreras universitarias plenamente virtuales han implementado materias virtuales en función de ceñirse a la demanda del mercado y los avances tecnológicos que se presentan.

La aceptación de los colombianos de este cambio ha sido exponencial. Según la Fundación Universia, la incorporación de la educación virtual no trae más que beneficios:

Precios más accesibles, horas de estudio adaptables a la rutina diaria, posibilidad de continuar con otro tipo de actividades económicas como el trabajo sin

Monografía

necesidad de compaginar horarios con la universidad, autogestión, comodidad, calidad, y fundamentalmente nuevas oportunidades. (Universia Colombia, 2017).

Los estudiantes dejan de incurrir en impresiones, fotocopias, gastos de transporte, tiempo sacrificado en desplazamientos (principalmente en ciudades capitales) y la facilidad de realizar trabajos en grupo de manera virtual; También se presenta como factor para mejorar hábitos de estudio, nuevas capacidades autónomas de comunicación e investigación.

Según el artículo Colombia avanza en educación virtual de la universidad EAFIT menciona ciertas cifras de virtualidad para tener en cuenta:

- Cerca de 65.000 alumnos se educaban virtualmente en Colombia en 2015, casi seis veces más que en 2010, cuando 12.000 alumnos adelantaban sus estudios bajo esta modalidad. Las cifras, registradas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), dan cuenta del crecimiento que ha venido experimentando la educación virtual en el país.
- En Colombia hay 288 Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, y solo 50 de estas ofrecen programas ciento por ciento virtuales.
- Latinoamérica cuenta con un millón y medio de estudiantes virtuales, que representa el 8,5 por ciento de estudiantes de toda la matrícula de educación superior en la región.
- Según el Observatorio de Empleabilidad del Ministerio de Educación Nacional, las opciones para encontrar trabajo de las personas con educación virtual se ubican entre el 88 y el 90 por ciento. (EAFIT, 2017)

La necesidad de implementación de la enseñanza virtual, ha sugerido una búsqueda de materiales digitales, con el fin de optimizar el proceso de aprendizaje y captar más estudiantes,

Monografía

algunos ejemplos de las principales universidades internacionales y nacionales que actualmente ofrecen servicios virtuales son:

Internacionales:

La creación de los cursos Mooc se le adjudica a la Universidad de Stanford, Mooc es el acrónimo en inglés de Massive Online Open Courses (o cursos online masivos y abiertos), y la cual ofrece 20 cursos online gratuitos. (Universia Colombia, 2017).

También existes universidades netamente virtuales como:

Universidad Virtual Anahuac

Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey

Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

Online Master's Degree University of Phoenix

Online-Ottawa University

American InterContinental University Online

Y Las instituciones consideradas como mejores en al ámbito de educación superior como Yale, Cambridge, Oxford tienen cursos online o de aprendizaje combinado (Semana.com, 2017)

En Canadá existe una red nacional de educación universitaria en francés que, por conducto de Internet y la vídeoconferencia interactiva, debe conectar sus doce centros y reunir todos los programas con un abanico de estudios en francés.

Propulsor de este proyecto: la Universidad de Ottawa. (Unesco.org)

Nacionales:

Fundación Universitaria del Área Andina

Politécnico Grancolombiano

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Monografía

Fundación Universitaria Católica del Norte

Universidad Santiago de Cali

Universidad de Córdoba

Universidad EAFIT

Pontificia Universidad Javeriana

Universidad de los Andes

En 2017 el mejor examen Saber Pro del país en Contaduría Pública fue de un estudiante virtual, ese mismo año el mejor Saber Pro en Ingeniería lo obtuvo un estudiante de esta modalidad. La educación virtual es el vehículo a través del cual miles de colombianos han logrado de manera efectiva adelantar una carrera universitaria (Semana.com, 2017).

En consecuencia, se han manifestado diferentes posiciones donde se desatan cuestionamientos acerca de la modalidad virtual y su evolución, en relación a que la forma de aprender de cada individuo es distinta, para algunos se les facilita la modalidad virtual por ser personas autónomas y a otros en definitiva puede llevarlos a la frustración y deserción, según Tovar:

La programación hace desaparecer lo espontáneo, debido a que los elementos que están en la plataforma (foro, chat, video y demás) deben ser usados de los modos y en los tiempos establecidos de acuerdo con el diseño instruccional y son los medios a través de los cuales se logra la comunicación entre docente/estudiante, perdiéndose la espontaneidad y creatividad en el uso de los recursos educativos (Tovar, 2013, p.497).

Según García lo esencial para las universidades es utilizar un modelo mixto que les permitiera subsanar en “presencia” los fallos que pudieran cometerse en un proceso íntegramente en línea en donde propone algunos factores para tener en cuenta

Procurar, sinceramente, superar los vicios y deficiencias que acumulaba la enseñanza presencial mediante el aporte de las tecnologías, pretender un *aggiornamento*³ introduciendo tecnologías sin perder el “prestigio” alcanzado como institución presencial, no quedarse a medias al tratar de aprovechar los recursos educativos con que ya contaba la institución presencial, optar por el previsible abaratamiento de costes, introducir suavemente la tecnología sin prescindir del “poder” de la relación presencial con lo que los formadores más opuestos pueden limitar su rechazo, porque están convencidos de que la relación presencial en educación es imprescindible (García, 2018, pág. 18).

En Colombia se ha demeritado la educación virtual y esto puede ser causado por distintas especulaciones, al verla como una educación de baja calidad o con precios más bajos que la presencial, Según Arboleda y Rama (2013)

La educación virtual no es “otra” educación, y mucho menos, una educación pobre, de menor calidad, intensidad o contenidos que la presencial. Ese es un prejuicio que erróneamente se ha creado. Las más reconocidas universidades del mundo tienen programas virtuales de excelsa calidad, y debemos superar la falsa creencia de que como la educación a distancia, y luego la virtual, se han promocionado como alternativas para personas con escaso tiempo, o de restricciones de movilidad o de recursos económicos, constituye una educación

³ Renovación o modernización a la que se somete una cosa.

pobre para pobres. ¡Qué daño nos ha hecho esa mentalidad! Otros países, con mayor desarrollo educativo y económico, nos han demostrado que ésta es una excelente alternativa (cuando no la mejor en la actualidad) para tener una medición en tiempo real de la calidad, de la integración de los investigadores, de la pertinencia del conocimiento y de la validación de su utilidad (p.16).

No obstante, independientemente de las opiniones que se generan frente al tema, es indispensable que las universidades incorporen la modalidad virtual dentro de su oferta educativa, esto no quiere decir que la educación presencial dejará de existir esto se podrá determinar con el paso del tiempo. No obstante, con el escenario actual se debe entender que tanto la modalidad presencial como la virtual son importantes y merecen la misma ponderación.

Las universidades deben incorporar modalidades virtuales en sus programas académicos, generando un portafolio de carreras diversificadas que se adapten a la demanda de la actualidad y utilizando las nuevas tecnologías como guía para su adecuado funcionamiento.

Impactos de la educación virtual en la universidad

Teniendo presente que esta incorporación se debe realizar con cuidado y de calidad, según Vargas en su libro estado del arte de la educación virtual en Colombia menciona que “el boom de la tecnología educativa planteó la supremacía de los medios comunicacionales buscando la desformalización y como consecuencia produjo la preponderancia de los medios sobre los contenidos y relegó el fondo psicológico de la pedagogía” (Vargas, 2013, p.66).

Igualmente Arboleda y Rama (2013) afirman:

El reto, como país, para posicionar la virtualidad en la educación superior, va más allá de una reglamentación o cambio normativo. Es un desafío de carácter cultural, que pasa porque muchos de los académicos se convencen de los

beneficios de estas mediaciones, y las instituciones de educación asuman que las funciones sustantivas de la educación superior, la rendición de cuentas, los procesos de acompañamiento estudiantil, la organización de los planes de estudios por créditos académicos y los resultados académicos esperados en un programa virtual, entre otros, deben estar en una dimensión igual o superior a los programas de naturaleza presencial (p.17).

Lo que significa que la implementación de educación virtual se debe ejercer con la misma calidad e importancia que la presencial, puesto que esto incide directamente en la imagen de la universidad y su prestigio, y si se llegará a fallar en este aspecto la demanda de la universidad disminuirá y afectaría su funcionamiento.

Si las universidades se olvidan de los múltiples saberes, escenarios y sujetos, estarán condenadas a desaparecer o convertirse en una serie de tranquilos módulos de oficina por donde se pasearan las exigentes lógicas empresariales. Se trata de ver en la educación superior y específicamente en la universidad virtual, un espacio de producción de conocimiento y creatividad, que potencialice las inteligencias colectiva (Tovar, 2013, p.498).

La implementación de la educación virtual se debe realizar, esto significa que deben darse cambios en todo aspecto desde la forma como ofrece el servicio, o determina estrategias claves para el funcionamiento de la universidad inmerso en la era digital, y se establece determinando los impactos a partir de los siguientes factores:

El Costo: En donde se tendrán tres variables:

Monografía

- La reducción de las necesidades de superficie y recursos físicos: al ser virtual no es necesario contar con establecimientos específicos (aulas de clase, biblioteca, cafetería etc.) ni con recursos físicos como (video-vin, computadores) como se evidenciaba de forma presencial.
- El aumento del tamaño del aula virtual: la expansión de las plataformas virtuales e inversión tecnológica.
- Disminución en los precios de las carreras profesionales: en las carreras universitarias virtuales actualmente que se manejan un precio menor en comparación de la carrera presencial, debido a que no se involucran recursos físicos para el desarrollo de las clases.

Este cambio en costos puede causar algunos inconvenientes, dado que el campus universitario es uno de los principales activos de la universidad hay que seguirlo manteniendo con los recursos de las carreras presenciales. Sin embargo, como en la educación virtual no es un componente necesario y si lo fuese no en la proporción que se demanda en las carreras presenciales, se debe revisar este aspecto y darle un manejo adecuado.

Las universidades generalmente invertían de forma primordial en sus instalaciones, ahora debe ser en tecnología un cambio que debe darse lo antes posible y la afectación de los precios en las carreras afectará los ingresos de la universidad, se aclara que sufre una afectación relevante en la transición, puesto que a medida del tiempo se tendrán nuevos modelos de funcionamiento.

Mercado: Al eliminar los elementos de espacio y tiempo, la educación se expande al mercado global en donde el idioma pasa a ser uno de los principales requisitos y requerimientos, en donde se hace primordial una buena segmentación del mercado de forma detallada y precisa.

Competencia: La diversificación del mercado de la educación y el surgimiento de nuevas universidades, situadas deliberadamente en un entorno comercial, intensifica la competencia.

Monografía

Por tanto, es de vital importancia las alianzas estratégicas imponiéndose como las respuestas que las universidades necesitan para obtener la capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios y así como crece la competencia es importante determinar una estrategia de internacionalización enfocada a la educación virtual, en donde se logre atraer usuarios desde otros países.

Futuro de la educación virtual

Según Arboleda y Rama (2013) mencionan que:

Se registra un creciente proceso de migración hacia la virtualidad, de instituciones y programas de educación superior a distancia clásica, lo cual es probable que incremente la tendencia hacia la modalidad mixta de formación B-learning o blended learning (educación en línea combinada con encuentros presenciales) (p.60).

Esta afirmación concordaría con el autor Lorenzo García quien como se mencionó anteriormente sugiere como la mejor opción el modelo mixto en las universidades.

La educación virtual no tiene marcha atrás, se debe aceptar e incorporar, según la Unesco con el ministerio de educación del Perú en su informe Docentes y sus aprendizajes en modalidad virtual mencionan que:

Quienes egresan de las universidades e institutos de educación superior en el mundo de hoy, necesitan de una permanente actualización, pues como dijo Delors (1996), nadie puede hoy esperar que el acervo inicial baste para toda la vida, ya que la rápida evolución del mundo exige una actualización permanente del saber. Frente a estos retos, la educación a distancia se presenta como una alternativa para la formación continua de profesionales en servicio. (Ministerio de Educación del Perú & UNESCO, 2017)

Monografía

En consecuencia, el servicio de la educación en la actualidad es constante, no basta con realizar una carrera universitaria, el mundo cambia de forma rápida y se debe estar actualizado, generando evolución en la forma de desempeñar las labores y una comprensión en los cambios que se vayan generando, en este punto se abre nuevas oportunidades para las universidades, en donde la educación virtual se hace esencial.

Consideraciones Educación Virtual

La educación virtual se presenta como una opción factible, practica, eficaz y conveniente, para el desarrollo de programas educativos de forma competente y de calidad.

Se requiere cambiar al sistema educativo universitario enfocándose en la educación virtual, puesto que la tecnología puede ser un aliado estratégico, que permitirá abordar un público objetivo distinto como complemento de lo ya establecido.

Las universidades por obligación se tendrán que adaptar los cambios necesarios para abordar este próximo escenario, en donde se propone utilizar alianzas comerciales estratégicas (Empresas-Universidades Internacionales) como principal objetivo, puesto que estas alianzas brindan acceso a nuevos mercados, aprovechamiento de la tecnología, innovación, minimizar los riesgos.

Este cambio estará direccionado a la creatividad, la innovación, las estrategias utilizadas para su enseñanza, y comportamientos tanto de lo que se enseña como de lo que se aprende, a fin de lograr una educación virtual eficiente, acorde a las necesidades del mercado.

Las universidades deben definir nuevos aspectos en dirección de su naturaleza educativa con base en sus capacidades tecnológicas, humanas y financieras esto determinado por factores claves: información tecnología e innovación.

Conclusiones generales

En Colombia las universidades no han dimensionado las estrategias comerciales y el marketing como un elemento clave para su funcionamiento. Sin embargo, en vista de la competitividad que se ha generado a través de los años han implementado algunas estrategias tradicionales como los medios ATL, estrategias de posicionamiento, diferenciación, y marketing directo; en cuanto a las estrategias digitales no se han implementado de forma correcta, se evidencia que aun desaprovechan los recursos actuales que suministran las tecnologías digitales, generando estrategias sin la debida investigación y sin una estructura adecuada, por tanto se sugiere implementar un plan comercial con estrategias de comunicación efectivas de manera que exista una visión clara tanto de la posición de la organización frente a su competencia, como de las metas comerciales que se deben plantear para enfrentarlas.

Se determina el marketing universitario como una opción importante que abarca bastante aspectos internos como externos de la universidad y logra un buen posicionamiento de la marca en su entorno y se resalta el marketing digital como una de las estrategias principales por las que las universidades deben optar, enfatizando el marketing digital como fundamental, debido a un grupo objetivo que ha adaptado las tecnologías como parte esencial de su vida, generando una interactividad con el internet de manera constante y que va en incremento, el marketing digital es una estrategia efectiva, su uso constante refleja notoriedad de marca logrando posicionamiento en el mercado, beneficiando no solo a la universidad sino a sus grupos de interés ya que por medio de éste se pueden conocer datos importantes que ayudaran a innovar e informar al usuario lo que realmente le interesa ajustado a sus necesidades, a través de la generación de múltiples herramientas que permiten una segmentación precisa y reflejar el mensaje de manera creativa, impactante, sencilla y económica.

Monografía

La educación virtual como avance tecnológico y educativo se establece como complemento esencial en las estrategias comerciales de las universidades, debido al nivel competitivo nacional e internacional, presentándose como una opción fundamental para la permanencia y sostenimiento en el mercado. En la investigación realizada se evidencia que no todas las personas están a favor de esta clase de educación, sin embargo para las universidades se sugiere su implementación, no solo en algunas materias sino en programas totalmente virtuales en consecuencia de la demanda latente que ha surgido y que seguirá incrementándose con el pasar de los años; En cierta forma cuando se estudia de manera presencial, gran parte del aprendizaje es de manera autónoma por tanto la educación virtual no desvaría completamente de las metodologías que han utilizado las universidades, más bien refleja beneficios para los usuarios y son quienes proyectan las demandas según sus necesidades, sin duda la educación virtual seguirá avanzando tanto en su metodología de enseñanza como en nuevas herramientas que faciliten el aprendizaje, lo importante es el análisis que se realice con base en la situación y recursos de cada universidad para una implementación de manera prudente y de calidad abriendo así la puerta a otros tipos de segmentos del mercado global.

Se propone estar en constante aprendizaje en cuestión de métodos y herramientas tecnológicas, puesto que se debe innovar e implementar sistemas y procesos comerciales óptimos que permitan una comunicación efectiva mediante un plan comercial eficaz, el cual se debe plantear teniendo en cuenta 3 (tres) aspectos claves:

1. **Grupo Objetivo:** Conocimiento claro de las características de las personas a quien dirijo el producto o servicio que se ofrece.
2. **Nuevas Tendencias:** En un entorno cambiante, la evolución constante y la actualización en nuevas herramientas es vital importancia para la permanencia en el mercado.

3. **Forma de comunicación:** la creatividad y la innovación deben reflejarse en cualquier comunicación para que tenga un impacto representativo.

Utilizando estos parámetros y utilizando la tecnología como medio estratégico gracias a las herramientas optimas que proporciona, y según las circunstancias de cada universidad, se logrará una estabilidad comercial y una permanencia en el mercado educativo.

Logrando beneficios a corto y largo plazo no solo para la universidad sino para cualquiera que se vincule a ella, lo que significa que con estrategias claras y asequibles se puede lograr diferentes objetivos comerciales como el posicionamiento de marca, la imagen de la universidad y el reconocimiento nacional como internacional.

Monografía

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* (29 de 12 de 1992). *alcaldiabogota.gov.co*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=253>
- Arboleda, N., y Rama, C. (2013). *La educación superior a distancia y virtual en Colombia; Nuevas realidades*. Bogotá: Asociación Colombiana de Instituciones de Educación Superior con Programas a Distancia y Virtual, ACESAD.
- Archieve, A. (14 de 07 de 2014). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Crece Negocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Arrubla, J. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Empresa y Territorio*, (2), 207-225.
- Baños, M., & Ramirez, J. (2014). Análisis de la competencia en las páginas web de las universidades. *Revista Icono de comunicación y nuevas Tecnologías*, 1, 1-10.
- Belloch Ortí , C. (s.f.). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.). *Unidad de Tecnología Educativa*, 1-7.
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje.
- Brito, J., Toloza, E., & Laaser, W. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a distancia*, 1-38.
- Cabrales, A., Gómez, Á., Embid, A., Gutierrez, F., Vallespín, F., & Tejerina, F. (20 de 7 de 2017). *Universidad*. Recuperado de Universidad: <http://www.universidadsi.es/la-internacionalizacion-las-universidades-una-estrategia-necesaria/>
- Cámara de Comercio de Tuluá*. (s.f.). Recuperado de Cámara de Comercio de Tuluá: <http://camaratulua.org/entidades-sin-animo-de-lucro-esales/>
- Casanoves, J. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*.

Monografía

- Castillo, A., Carrillo, M., & Tato, J. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 Núm. especial marzo (2013), 85-97.
- Chuaqui J., B. (2002). Acerca de la historia de las universidades. *Revista chilena de pediatría*, 7(6), 583-585. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062002000600001: <https://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062002000600001>
- Clarín.com. (07 de 07 de 2017). Tecnología y trabajo Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpzEW.html
- Colombia aprende. (2017). Recuperado de <http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/mide/90838>
- Días, O., & Rangel, S. (diciembre de 2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migma. *Investigación y Reflexión*, 18(2), 107-136.
- EAFIT. (06 de 04 de 2017). Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/111/Paginas/pese-a-desafios-culturales-colombia-avanza-en-educacion-virtual.aspx>
- El Tiempo Casa Editorial. (2017). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>
- Editorial Elearning, (2010). *Marketing digital* (<http://www.verticebooks.com/detalle/marketing-digital-0226> ed.). Vértice, 2010.
- Fainholc, B. (2016). Presente y futuro latinoamericano de la enseñanza y el aprendizaje en entornos virtuales referidos a educación universitaria. *Revista de Educación a Distancia*, 1-22.

Monografía

- Fondevila, J., Sierra, J., & Del olmo, J. (2012). Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad. *Vivat Academia*, (117), 696-714.
- Franco , J., & Arrubla, J. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. *Fundación Universitaria CEIPA XVI Congreso internacional*.
- García. (2011). Marketing Digital Multimedia:nuevos formatos y tendencias. *Revista Geminis*, 2(2), 37-45.
- García, L. (2018). Blended learning y la convergencia entre la educación presencial y a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 09-22.
- Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Caderno Profissiona de Marketing*, 2(1), 15-29.
- Íñiguez, S. (2009). La educación superior en un entorno global. *La cuestión universitaria*, (5) 191-199.
- Instituto internacional español de marketing digital (s.f.) Recuperado de <https://iiemd.com/trafico-web/que-es-trafico-web>
- Kotler, P. (2001). *Dirección De Mercadotecnia*. Lima-Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, G., y Rivera, J. (2008). La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisonal jerárquico, una evaluación empírica en el contexto educativo. *Cuadernos de Economía*, 83-116.
- Ministerio de Educación Nacional (MinEducación)*. (15 de 06 de 2010). Recuperado de <https://www.mineduacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231238:Niveles-de-la-Educacion-Superior>
- Ministerio de Educación del Perú, & UNESCO*. (2017). *Docentes y sus aprendizajes en modalidad virtual*. Lima Perú: ISBN 978-9972-841-28-6.
- Ministerio de Educación Nacional (MinEducación)*.. (1993). Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-213912_glosario.pdf.

Monografía

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (1993). Recuperado de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (2011). Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/observatorio/1722/article-269805.html>

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (2016). Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-359643.html>

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (s.f.). Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformación/1735/w3-article-220340.html>

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (2010). Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (2009). Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-196492.html>

Montoya, E. (2017). Prácticas del mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización. *Poliantea*, 13 (24), 28-41.

Nieto, R. (2012). Educación virtual o virtualidad de la educación. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*.

Observatorio Laboral Colombia. (08 de 03 de 2018). Recuperado de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/find-results.html>

Olabarri, E., y Monge, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 56-74.

Organizaciones Economía Solidaria. (s.f.). Recuperado de <http://www.orgsolidarias.gov.co/educaci%C3%B3n-solidaria/nuestras-organizaciones/organizaciones-econom%C3%ADa-solidaria>

Peralta, G., y Linares, J. (2013). Las estrategias de marketing y lo niveles de participación de mercado en las universidades. *Revista Científica In Crescendo*.

Monografía

Pérez, B. R. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *Revista Cubana de Educación Superior, Cuba, No. 1.*

Portafolio. (02 de 12 de 2016). *Portafolio.co*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971>

Porter, M. (2010). *Web y Empresas*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-estrategia-segun-michael-porter/>

Puromarketing (20 de 04 de 2009). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html>

RAE, R. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>:

Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>

Scacchi, D., Canetti, E., Conesa, F., Sánchez, F., Sánchez, M., Grabois, M., Rodríguez, M. (2017). *Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D. Informe final*. Buenos Aires: Universidad Politécnica de Valencia.

Schlessinger, M., Cervera, A., Iniesta, M., & Sánchez, R. (08 de 2013). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio. *Innovar*, 24(53),113-125.

Schwertner, A. (2016). *Paso a Paso para empezar una estrategia de marketing Digital*.

Sebastián, J. (2005). La internacionalización de las universidades como estrategia para el desarrollo institucional. *Innovación Educativa*.

Semana.com. (02 de 12 de 2015). Recuperado de <http://www.semana.com/educacion/articulo/cuanto-tiempo-invierten-los-jovenes-en-internet/451849-3>

Semenov, A. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. División de Educación Superior UNESCO.

Monografía

Thompson, I. (9 de 1 de 2014). *Merca2.0*. Recuperado de Merca2.0:

<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

Thompson, I. (04 de 2006). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado de Portal de Mercadotecnia:

<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Thompson, I. (07 de 2015). Recuperado de Marketingintensivo.com:

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Tovar, N. (2013). La educomunicación en la universidad virtual:retos del modelo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 Núm. especial marzo (2013) , 491-499.

Unesco.org. (s.f.). Recuperado de Unesco.org.

Universia Colombia. (2017). Recuperado de Universia:

<http://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2017/12/15/1156868/estudios-universitarios-online-colombia.html>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (1 de 10 de 2015). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).

Vargas, M. Á. (2013). *Estado del arte de la educación virtual en colombia*. Bogotá: Edición Corporación para la Educación y las TICS.

Zapata , E. (2010). Mercadeo Educativo ¿cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Revista Colombiana de Marketing*, 1-25.

Monografía

Bibliografía

- Gonzales, A., Ramírez, M., & Vaisman, C. (2012). Análisis de redes de estilos de aprendizaje en formación virtual de documentación, *12*(1) 142-157.
- Barbosa, J. (2010). Educación superior y tecnologías de la información y la comunicación. *Centro de Educación Asistida por Nuevas Tecnologías*, 1-18.
- Bravo Murillo. (2012). Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social. *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, 1-95.
- Cruz, D., & Hernandez, A. (2008). Marketing social y Universidad. *Industrial*, 29(1), 1-14.
- Didriksson, A. (2008). *Contexto global y regional de la educación superior en América Latina*. Caracas.
- Merchán Hernández, C. (2012). Las relaciones de las empresas con las universidades. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(753), 193-209.