

**MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA PROGRAMAS DE
POSGRADO DE LAS INSTITUCIONES PERTENECIENTES A LA RED
COLOMBIANA DE POSGRADOS SECCIONAL NARIÑO (UNIVERSIDAD
MARIANA – INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CENTRO DE ESTUDIOS
SUPERIORES MARÍA GORETTI Y UNIVERSIDAD DE NARIÑO)**

**JUAN CAMILO MEJÍA
ANDREA JULIANA OBANDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRIA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA PROGRAMAS DE
POSGRADO DE LAS INSTITUCIONES PERTENECIENTES A LA RED
COLOMBIANA DE POSGRADOS SECCIONAL NARIÑO (UNIVERSIDAD
MARIANA – INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CENTRO DE ESTUDIOS
SUPERIORES MARÍA GORETTI Y UNIVERSIDAD DE NARIÑO)**

**JUAN CAMILO MEJÍA
ANDREA JULIANA OBANDO**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
MAGISTER EN MERCADEO**

**Asesora:
CAROL VANEGAS SALINAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRIA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2017

RESUMEN

El siguiente proyecto consiste en generar una propuesta estratégica basándose principalmente en marketing de servicios educativos, la cual pretende ser aplicable para programas de posgrado en Instituciones de Educación Superior que hacen parte de la Red Colombiana de Posgrados Seccional Nariño a saber, Universidad Mariana, Universidad de Nariño e Institución Universitaria CESMAG.

La implementación de una propuesta como la que se desarrolla a lo largo de estas páginas pretende beneficiar tanto a las instituciones como a los estudiantes de posgrado, por ello el reto que se plantean los investigadores Juliana Obando y Juan Camilo Mejía quienes desarrollaron durante este último año la misma, será dar a conocer la propuesta en las instancias pertinentes para que pueda ser aplicada con el ánimo de fortalecer los procesos de marketing que llevan a cabo estas.

La investigación que se lleva a cabo tiene como pretensión conocer la opinión de los directamente implicados en el servicio (estudiantes, docentes y administrativos) para ello se realizaron encuestas y entrevistas y de los resultados obtenidos se plantean diferentes estrategias de marketing educativo.

Se obtuvo información valiosa que permite desarrollar una propuesta que haga eco de las voces de los directamente implicados y de aquellos que entre sus planes tengan realizar sus estudios de posgrado en esta región, la cual requiere personas capacitadas que puedan realizar sus valiosos aportes en las diferentes áreas del conocimiento.

De esta manera este documento logra capturar y poner a consideración aquellas actividades que en vista de los investigadores pueden redundar en el beneficio de los involucrados, partícipes activos de la construcción de un mejor país

ABSTRACT

The following project consists in generate a strategic proposal based on education marketing of services, it pretends to be applicable for postgraduate programs in some universities that are part of the RED COLOMBIANA DE POSGRADOS – NARIÑO, (UNIVERSIDAD MARIANA, UNIVERSIDAD DE NARIÑO, and INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CESMAG).

The implementation of a proposal as the developed in these pages have as objective to benefit both parts, the institutions and postgraduate students, the challenge by researchers Juliana Obando and Juan Camilo Mejía who developed it during this last year, will be to show that proposal in the important instances for the application with the thought of strengthening the marketing process.

The research performed has such purpose to know the opinion of people involved in the service (students, teachers and administrators) for this the researchers applied surveys and interviews and the results obtained are used to make a different educational marketing strategies.

The information that was obtained allows to develop a proposal that does echo of the voices of those directly involved, too who has planned stuy their postgraduate studies in this region, that requires qualified people who can make their valuable contributions in the different Areas of knowledge.

In this way, this document seek succeeds capturing and put in consideration those activities that, in the eyes of researchers, can benefit the participants, active participants in the construction of a better country.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. MARCO GENERAL DE REFERENCIA	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES.....	22
4.2 MARCO CONTEXTUAL	25
4.2.1 Municipio de Pasto.....	25
4.2.2 Universidad de Nariño.....	28
4.2.3 Universidad Mariana	30
4.2.4 Institución Universitaria Centro de Educación Superior María Goretti CESMAG	31
4.3 MARCO TEÓRICO	33
4.4 MARCO LEGAL	56
5. METODOLOGÍA	58

5.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	58
5.2 TIPO Y MÉTODO DE ESTUDIO.....	58
5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
5.3.1 Tratamiento de la información.....	61
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	62
5.4.1 Universidad mariana:	63
5.4.2 Universidad de Nariño:.....	64
5.4.3 Institucion universitaria Cesmag:	65
5.4.4 Muestra para encuestas.....	66
5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	68
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
6.1 ATRIBUTOS ESPERADOS Y PERCIBIDOS POR ESTUDIANTES DE POSGRADO SOBRE EL SERVICIO EDUCATIVO	69
6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS APLICADAS EN LA ENTREGA DEL SERVICIO	88
6.2.1 Pregunta 1: ¿Cuál es su punto de vista frente a la oferta de posgrados en el departamento de Nariño?.....	88
6.2.2 Pregunta 2: ¿Qué tan contextualizados están los posgrados de su universidad con las necesidades de la región?	89
6.2.3 Pregunta 3: ¿Qué estrategias de Mercadeo aplica su universidad para los programas de posgrados?	91
6.2.4 Pregunta 4: ¿Qué opinión tiene usted sobre los posgrados en su universidad en relación a universidades del país?.....	93
6.2.5 Pregunta 5: ¿Qué cree que motiva a los estudiantes elegir dónde estudiar?	96

6.2.6 Pregunta 6: ¿Cree usted que la región cuenta con el personal docente calificado para dictar en programas de posgrado?	97
6.2.7 Pregunta 7: ¿Opina usted que una propuesta relacionada con marketing de servicios para la red de posgrados en Nariño resulta interesante?	99
6.3 DISEÑO DE MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS.....	107
6.3.1 Estrategias de producto:	107
6.3.2 Estrategias de precio:	110
6.3.3 Estrategias de plaza o distribución:	112
6.3.4 Estrategias de promoción y publicidad:	113
6.3.5 Estrategias de personal:	118
6.3.6 Estrategias de prueba física:.....	123
6.3.7 Estrategia de procesos:	124
7. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	134
8. CONCLUSIONES	135
9. RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	143

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Collage Universidad de Nariño	30
Ilustración 2. Collage Universidad Mariana.....	31
Ilustración 3. Collage Institución Universitaria CESMAG	33
Ilustración 4. Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow.	39
Ilustración 5. Modelo de decisión de compra de Valarie Zeithaml	41
Ilustración 6. Modelo de decisión de compra de Blackwell	41
Ilustración 7. Triangulo del servicio	44

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Porcentajes de participación por rama de actividad económica en el PIB del municipio de pasto. 2005 – 2010	26
Grafico 2. Participación porcentual por ramas dentro del sector servicios.....	27
Grafico 3. Composición del PIB Colombiano segundo trimestre 2015.....	38
Grafico 4. Genero de los encuestados.....	69
Grafico 5. Tipo de formación.....	70
Gráfico 6. Fuente de información del posgrado elegido.....	70
Gráfico 7. Uso de la radio	71
Gráfico 8. Uso de la página web de las universidades	72
Gráfico 9. Uso de redes sociales	72
Gráfico 10. Uso de medios impresos	73
Grafico 11. Analisis SERVQUAL.....	74
Gráfico 12. Uso del servicio PQRS	75
Gráfico 13. Satisfacción con la vida profesional	76
Gráfico 14. Autoestima relacionada con los estudios	76
Gráfico 15. Estatus profesional relacionado con el estudio	77
Grafico 16. Reconocimiento social y estudios de los encuestados.....	78
Gráfico 17. Reconocimiento de la universidad es importante	78
Gráfico 18. Pago de universidad reconocida	79
Gráfico 19. Tradición de la universidad elegida	79

Gráfico 20. Proyección laboral según el posgrado de los encuestados.....	80
Gráfico 21. Preparación académica para la vida profesional.....	81
Gráfico 22. Herramientas dadas por la universidad.....	82
Gráfico 23. Demanda laboral y posgrados.....	82
Gráfico 24. Cotiza sobre el posgrado.....	83
Gráfico 25. Tuvo Influenciador en la decisión para el posgrado	84
Gráfico 26. Crédito necesario	84
Gráfico 27. Plazo para el pago de matrícula.....	85
Gráfico 28. Oferta en los posgrados según los encuestados.....	86

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Instituciones de Educación Superior con oferta en el departamento de Nariño – 2015	28
Tabla 2. Diferencias entre Marketing Transaccional, Relacional y Experiencial	35
Tabla 3. Diferencia entre bienes y servicios	36
Tabla 4. Matricula por nivel de formación. Nariño – 2015.....	66
Tabla 5. Numero de encuestas a aplicar por institución	67
Tabla 6. Operacionalización de variables	68
Tabla 7. Objetivos de captación – producto.....	130
Tabla 8. Cronograma de la investigación.....	134
Tabla 9. Presupuesto para la investigación	134

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1. ENCUESTA.....	144
ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA	149
ANEXO 3. INFOGRAFIA RESULTADOS DE LA ENCUESTA	151

LISTA DE ABREVIATURAS

IES:	Institución de Educación Superior.
MEN:	Ministerio de Educación Nacional – Colombia
IUCESMAG:	Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti
RCP:	Red Colombiana de Posgrados
SIMKT:	Sistema de Información de Marketing
CRM:	Customer Relationship Management

INTRODUCCIÓN

Un investigador desde la perspectiva analítica que el medio le provee, puede de alguna manera, fijar los objetivos de su investigación dentro de un contexto específico, como es el caso del desarrollo de esta propuesta, que busca de manera holística procurar el acercamiento hacia el marketing de servicios en el contexto educativo para el municipio de Pasto.

La propuesta tiene como objetivo proponer un plan de marketing educativo para las instituciones de educación superior en el nivel de posgrado en el municipio de San Juan de Pasto, en ese entendido se realizara un análisis en las 3 Instituciones de Educación Superior que hacen parte de la Red Colombiana de Posgrados regional suroccidente y específicamente seccional Nariño, a saber; Universidad Mariana, Universidad de Nariño e Institución Universitaria CESMAG, en estas se extraerá información de tipo cualitativo y cuantitativo aportada por estudiantes (clientes – usuarios) y docentes y administrativos encargados de proporcionarlo.

Si bien es cierto que los servicios hoy en día pueden estandarizarse, gracias a protocolos de servicio, éstos no dejan de lado la subjetividad del ser humano el cual, desde su mundo cambiante, reduce a simples intercambios de experiencias. Es allí donde juega un papel importante el marketing de servicios que busca aunar esfuerzos para lograr que esa subjetividad unida a esa simple transferencia de experiencias, sea soportada por un diverso cumulo de experiencias positivas y que gracias a lo adaptable que puede ser el marketing, se ajuste a las necesidades de los usuarios. Es así como este estudio provee, el acercamiento del investigador a los servicios y al individuo como un ser complejo que amerita ser investigado.

Para terminar, toda entidad pública o privada de educación superior, presta un servicio y debería considerar las propuestas que este documento aportará en relación a la estrategia de marketing de servicios, ya que el desarrollo de este planteamiento busca considerar diferentes experiencias vividas, desde las dos perspectivas, tanto del prestador del servicio como de quien lo recibe, y generar a partir de ellas las mejoras pertinentes para la prestación de un servicio de calidad, con la idea de lograr una experiencia única e irrepetible.

1. MARCO GENERAL DE REFERENCIA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Históricamente uno de los aspectos controversiales sobre todo en la educación continua y de posgrados, es la relación entre el marketing y el servicio educativo, dada la importancia que le ha dado este último a la gestión meramente pedagógica, dejando de lado los procesos de gestión relacionados con el marketing, la comprensión de los buenos oficios que tendría esta rama de las ciencias sociales cuya madre es la economía”,¹ aplicada en el sector educativo deja entrever una relación interesante en la medida en que la construcción de valor no solo está dada por el tema académico sino también por las estrategias subyacentes que el marketing le puede proveer. En este entendido, la función del marketing no es clara desde el punto de vista organizacional de las Instituciones de Educación Superior, debido a que las estrategias actualmente utilizadas no se vienen desarrollando de una manera adecuada y constante, ya que el marketing educativo, aporta en algún punto a dicha relación entre el proveedor (Institución de Educación Superior) y el cliente (estudiante) y que además esta sea natural y respetuosa de los intereses de las dos partes.

Teniendo este problema claro es también muy común encontrar situaciones donde la comunicación no ha sido estratégico, lo que no ha permitido transmitir objetivamente el mensaje que estas instituciones pretenden hacer llegar a los posibles estudiantes de posgrado, donde es relevante la participación de individuos en la entrega y recepción de estos, donde también resulta difícil ingeniar, desarrollar, evaluar y determinar estrategias para realizarlo de la mejor manera, es donde el marketing de servicios resulta siendo una respuesta al interrogante principal de esta investigación.

Es así como se puede encontrar situaciones donde estudiantes, docentes, personal de apoyo y hasta los mismos administrativos encuentran fallas en el sistema como por ejemplo inadecuadas formas de comunicación, fallas en el servicio entendido como atención y la mala y en ocasiones nula ejecución de estrategias de marketing, dando como consecuencia una baja demanda de los posgrados, un servicio mal prestado y que redunde en una disminución de los ingresos por parte de las entidades.

La importancia o el valor que se dé a estos sucesos únicamente deja entrever que una institución, independiente de su sector, tiene o no conocimiento del marketing de servicios educativos, fomentando de dicha forma la calidad del mismo, o pensando lo inoperante y costoso que pueda resultar el hacer bien las cosas en

¹ KOTLER, P. Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Bogotá: Norma, 2012. p. 240.

esta relación tripartita, empresa – clientes – proveedores, cada uno con sus intereses particulares.

Una de las causas podría ser, como el anterior párrafo expone, el costo que deben asumir las entidades para lograr desarrollar estrategias de marketing, implementando adecuadas y pertinentes estrategias de marketing a nivel de las grandes instituciones, no solo en las acciones a incurrir sino también en el modelamiento de la estrategia para ello, es así como esta propuesta propende por un reconocimiento de las posibles causas de lo mencionado anteriormente y proponer así un modelo de estrategias que permitan desarrollar un plan de marketing ajustado a las necesidades de dicho sistema.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las falencias que presenta el marketing de servicios educativos aplicado en programas de posgrado para las Instituciones de Educación Superior pertenecientes a la Red Colombiana de Posgrados en la ciudad de San Juan de Pasto (Universidad Mariana, Institución Universitaria Centro De Estudios Superiores María Goretti Y Universidad De Nariño)?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Generar una propuesta de Marketing de Servicios Educativos para los programas de posgrado en Instituciones de Educación Superior pertenecientes a la Red Colombiana de Posgrados en el municipio de San Juan de Pasto (Universidad Mariana – Institución Universitaria Centro De Estudios Superiores María Goretti y Universidad De Nariño)

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Determinar los atributos y estrategias de marketing de servicios esperados y recibidos por los estudiantes de posgrado de las universidades Mariana, Nariño e Institución Universitaria CESMAG.
- ❖ Establecer las estrategias de marketing de servicios aplicadas en los programas de posgrado de las universidades Mariana, Nariño e Institución Universitaria CESMAG.
- ❖ Diseñar una propuesta - guía, para aplicar el marketing de servicios educativos para ser desarrollada en los programas de posgrado de las universidades Mariana, Nariño e Institución Universitaria CESMAG.

3. JUSTIFICACIÓN

Principalmente se desarrolla esta investigación por la importancia que reviste hoy en día el marketing de servicios en las organizaciones debido a la inmensa cantidad de competidores que hay en el mercado y como este debe permear todas las áreas con el fin de mejorar la rentabilidad de las mismas, a través de un proceso de atraer clientes para fidelizarlos gracias a la aplicación de dichas estrategias.

Es importante generar una propuesta que pretenda mejorar e implementar las estrategias de marketing que se están llevando a cabo y algunas un poco mas novedosas en estas instituciones ya que se hace imperativo que se empiece a pensar en el usuario del servicio y como a este se le genera valor a través de la adquisición de un programa posgradual.

La investigación se desarrolló para las universidades por hacer parte de la Red Colombiana de Posgrados Seccional Nariño, quienes a su vez como se expone en el marco teórico tienen unos propósitos en común y entre ellos está el reconocimiento de las problemáticas y necesidades que afectan la educación posgradual en Colombia y tienen como objeto ser un intermediario frente al gobierno regional y nacional en temas de educación superior de posgrados.

También se parte de la necesidad de reconocer ciertas falencias en la forma de comunicar y de realizar un marketing claro y concreto, así como problemas en la prestación del servicio, fallas en la atención al cliente (estudiante), entre otras, que proporcionan las instituciones educativas superiores en el municipio de Pasto, cabe resaltar que dentro del reconocimiento de estas falencias este estudio permitirá generar unas mejoras en los siguientes aspectos:

Disciplinario: El mercadeo, se ha convertido en una función sistémica muy importante dentro de las organizaciones, al ser equivalente al proceso de creación de valor en ellas ya sea desde un bien o servicio, este valor resulta un aspecto fundamental para lograr rentabilidad sostenible a través de la fidelización de los usuarios, es así como resulta importante proporcionar algunas estrategias que permitan a las instituciones de educación superior generar diferenciación.

Profesional: en el desarrollo de la vida de un profesional, se hace importante el aporte, que este pueda generar para el crecimiento de diferentes organizaciones, en este caso las instituciones de educación superior, llevando consigo la huella y el impacto que como una persona formada en el campo del marketing* puede

* Para Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

dar, como gestor en la creación de valor en un servicio, que se puede lograr con la participación de todos los involucrados en el proceso.

Teórico - Práctica: Esta investigación se justifica atendiendo a los aportes bibliográficos que autores de diferentes países han desarrollado relacionados con el tema principal de este proyecto, entre los cuales se toma al gurú del marketing Kottler, Blackwell, Maslow, Crespo, Arellano, en fin, diferentes autores que desde sus aportes y en base a estos planteamientos se propuso desarrollar diversas estrategias de marketing en el sector educativo.

Este trabajo entonces se justifica gracias a que permite el reconocimiento de los procesos que llevan estas instituciones hoy en día en materia de estrategias de marketing y generar a partir de ese reconocimiento una propuesta con pautas estratégicas que permitan diferenciar unas instituciones de otras por medio de objetivos, estrategias, tácticas, herramientas, tiempos y responsables, que al ponerse en práctica permitirán proveer una experiencia relevante para el usuario, dejando claro que la relación entre la marca provista por la Institución y su propuesta de valor generen en el estudiante dicha satisfacción.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Las investigaciones realizadas son relativamente nuevas sobre la temática, al igual que la literatura, dado que el concepto de marketing aplicado en la educación no era muy bien visto desde la perspectiva académica y los profesionales en esta área no han ahondado lo suficiente para realizar los aportes que sirvan de sustento al marketing de servicios educativos, específicamente con el tema del servicio, la diferencia radica en que no todas las investigaciones que se relacionan a continuación están aplicadas a las instituciones de educación superior, con esto no se pretende decir que no hayan investigaciones en el mundo sobre el tema, ya que como se analizara más adelante, existen algunas que si están relacionadas con el objeto de estudio.

Se iniciara entonces con la información provista por estudios realizados a nivel mundial, es así como en el año 2015 Julio Álvarez, Chaparro Eva, y Diana Reyes realizan un estudio denominado: **“ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LOS SERVICIOS EDUCATIVOS BRINDADOS POR INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL VALLE DE TOLUCA”**³ para la Universidad Autónoma de México, publicado en la Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, en esta investigación los desarrolladores de la propuesta evalúan la satisfacción de los usuarios en este caso los estudiantes para según ello evaluar de mejor manera la calidad de los servicios educativos, aplicando un instrumento en universidades públicas y privadas, con escala Likert donde se calificaría temas como: Habilidad para la enseñanza, métodos de enseñanza – evaluación, servicios de apoyo, infraestructura, plan de estudios y el nivel de autorrealización. Algunas de las conclusiones más relevantes del estudio fueron que el nivel de satisfacción de los estudiantes estaba en el nivel medio, lo que permitía mejoras en lo concerniente al tema, también que el nivel de satisfacción varia en relación a estudiantes de instituciones privadas y públicas, para finalizar recomiendan: “Estamos convencidos que realizar con mayor frecuencia y en diferentes contextos, este tipo de investigaciones, servirá no solo para realizar diagnósticos, sino para generar propuestas que permitan incrementar la calidad educativa no solo de cada una de las universidades, sino de la Educación Universitaria en general, exigencia básica en el mundo actual”.

Para el año 2003 en la Universidad Complutense de Madrid en España, se llevó a cabo el estudio denominado: **“MARKETING EN LOS SERVICIOS DE**

³ REYES PÉREZ, Diana Elena. Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca". *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2015. 1(2): 5-26.

EDUCACIÓN: MODELOS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD⁴ a cargo Gonzalo Caetano el sujeto de estudio es una comparación entre dos universidades de Portugal quienes ofrecen una pregrado en marketing, buscando investigar los factores de calidad del servicio aplicados a la enseñanza superior de marketing en instituciones públicas y privadas, para ello se utilizó un instrumento denominado SERVQUAL, el cual hubo de adaptarse al contexto. El estudio intentaba también determinar si este instrumento podía ser usado en programas de evaluación de enseñanza superior, entre los principales resultados esta que la calidad es un concepto que puede incluir muchos factores de importancia. Son diferentes las percepciones de estudiantes del sector público y privado y las mismas también dependen de donde realizó su bachillerato y de la situación laboral en caso de aplicar. En palabras del autor: “Las evaluaciones de los alumnos son fundamentales para la mejora del nivel de la calidad de una institución. Los estudiantes se ven como si fueran consumidores y la enseñanza superior es un subsector de la industria de la educación, cada vez más competitivo y presentando ofertas más complejas en el mercado”.

En 2014, los investigadores José Medina, Carmen Heredero, María Jiménez, Luis Ortega, Roberto Plata, Daniel Rodríguez y Daniel Gómez, realizaron el trabajo **“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE MEDIANTE EL USO DE CUESTIONARIOS CON PREGUNTAS ABIERTAS”**⁵, para la Escuela Politécnica Superior en España, donde analizan los autores el tema de servicio al cliente y como el uso de cuestionarios de preguntas abiertas permite mejorar la evaluación del grado de satisfacción de clientes, al obtener mayor información que con los cuestionarios cerrados, eliminando las limitaciones de estos últimos. Para ello hicieron un análisis semántico de las preguntas, detectando la tendencia positiva y negativa de cada una de las respuestas, dando una nueva forma de evaluar el nivel de satisfacción pudiendo en este caso generar muchas y mejores estrategias de mejoramiento.

Siguiendo con el caso latinoamericano en el año 2009, en Venezuela se realizó el **“DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADO EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DEL ESTADO FALCÓN”**⁶, estudio llevado a cabo por Yelitza Marcano, Gladys Fernández y Deisy Pérez, donde se desarrolló el diagnóstico a la mezcla de promoción en los Programas de Postgrado en las universidades públicas del Estado Falcón, caracterizando el

⁴ CAETANO ALVÉS, Gonçalo Nuno. Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. universidad complutense de Madrid. Madrid: Facultad de ciencias económicas y empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2003.

⁵ JIMÉNEZ-RODRÍGUEZ, M. et al. Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas". Bogotá: s.n., 2014. p.92-99

⁶ FERNÁNDEZ, Gladys, y MARCANO AULAR, Yelitza. Diagnóstico de la mezcla de promoción de los programas de posgrado en las universidades públicas del estado falcón. *Revista venezolana de gerencia*. 429-445. Julio-septiembre 2009.

target Group y los canales personales e impersonales, justificándose en la necesidad de determinar la situación actual de la actividad de marketing que se realiza en estas instituciones. El estudio revela la importancia de identificar claramente el segmento, el comportamiento y las necesidades de los individuos que solicitan cursar estudios de postgrado y que se hace necesario aprovechar el valor que provee la marca debido a que ésta representa el mayor valor institucional, al momento de dar a conocer los productos educativos.

También se tomará como referencia en esta investigación el estudio realizado en el año 2014 en el Brasil titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS”**⁷ realizado por Roberto Schmidt, Nadia Pizzinatto, Higyno Belli, Adriano Dias, y Rumening dos santos. Quienes investigaron las estrategias de marketing del sector de servicios educativos llevadas a la práctica en la enseñanza de idiomas, vinculadas con el punto de venta hasta las relativas a la visión, misión, valores y posicionamiento de la marca. Los resultados presentan importantes indicaciones para la adopción de estrategias de marketing específicas para el sector educativo.

Otro referente para este estudio y ahora si en el caso colombiano es el estudio: **“ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA: EL MODELO MIGME”**⁸, realizado por los magister Milton Ospina y Pedro Sanabria, los cuales abordan el tema del mercadeo en organizaciones de servicio describiendo su desarrollo histórico, situación actual y futuro y enfatizando en la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior. Demuestran la importancia del uso de herramientas como la investigación de mercados y el plan de marketing, con el afán de ver la viabilidad de programas educativos a partir de las tendencias en el país. Para ello analizan el modelo MIGME (Modelo integrado de Gestión de Mercadeo Educativo) como una propuesta que mejora la oferta académica de las instituciones ajustándose a las necesidades de la sociedad y del sector productivo. Como referencias finales los autores recomiendan lo fundamental de la existencia de una gestión en mercadeo para la organización, garantizando el cumplimiento de la función social y económica que debe proveer.

Cabe aclarar que en este sector en Colombia se presentan múltiples dificultades en relación a la respuesta que debe proveer la educación al país. Para terminar, el mercadeo en las instituciones permite el diseño de estrategias que permitan

⁷ ABRANTES DOS SANTOS, Rumening, et al. Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas". Rev. Invenio. 37-54. 2014

⁸ OSPINA DÍAZ, Milton Ricardo, & SANABRIA RANGEL, Pedro Emilio. Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión, 2010.

ampliar la cobertura, satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, promoviendo la imagen institucional de las organizaciones educativas y optimizando la calidad del servicio educativo.

Por último se tomara la propuesta realizada en para universidades en Tunja denominada: **“MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE TUNJA: CASO FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS”**⁹, realizado por Luis Fernando Vega García. Aquí se realizó un estudio sobre la calidad del servicio a estudiantes de últimos semestres en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos en la Ciudad de Tunja, donde se examinó la percepción de los estudiantes en diferentes aspectos del servicio y concluyeron que manifiestan un nivel de satisfacción general positivo con la institución. No obstante, este resultado, los encuestados expresaron algunos niveles de insatisfacción, a los cuales se les debe plantear acciones de mejora, para esta investigación este estudio es relevante ya que hace uso de una herramienta propia del marketing de servicios como es el SERVQUAL, la cual provee información importante sobre la opinión que tienen los usuarios del servicio y lo que esperarían al hacer uso de ellos en el futuro.

Es importante hacer claridad que a pesar de que se realizó una búsqueda exhaustiva del tema para la región que compete este estudio no se encontró información en las diferentes plataformas que se acercaran al mismo.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

4.2.1 Municipio de Pasto. San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como Ciudad sorpresa de Colombia; como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

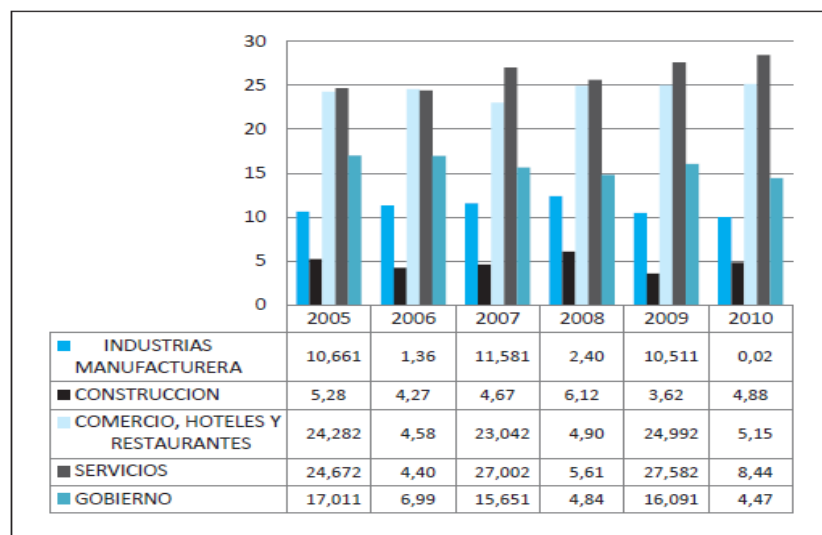
La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población estimada para 2011 según datos de proyección del DANE es de 417.484

⁹ VEGA, Luis Fernando. Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja. Bogotá – Colombia: Fundación Universitaria Juan de castellanos. Universidad Nacional, 2014.

habitantes* Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras, la precipitación y la nubosidad son bastante altas. La temperatura promedio anuales es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%. En promedio, cuenta con 211 días lluviosos al año. El municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad capital está situada en el denominado Valle de Atríz, al pie del volcán Galeras, está muy cercana a la línea del Ecuador. El territorio municipal en tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km²¹¹.

Según el estudio de participación por sectores económicos de la ciudad de Pasto para el año 2009 divide la oferta económica de este municipio en los siguientes sectores: el 3,62% para la construcción, el 10,51% para la industria manufacturera, el 16,09% para el sector gobierno, el 24,99% para el sector comercio y el 27,58% para el sector servicios. Este estudio no analiza el año 2010 por que durante este periodo y en subsecuencia algunos fenómenos coyunturales como la presencia de captadoras ilegales de dinero (pirámides), disminuyeron la actividad en todos los sectores como se puede notar en la gráfica 1.

Gráfico 1. Porcentajes de participación por rama de actividad económica en el PIB del municipio de Pasto. 2005 – 2010

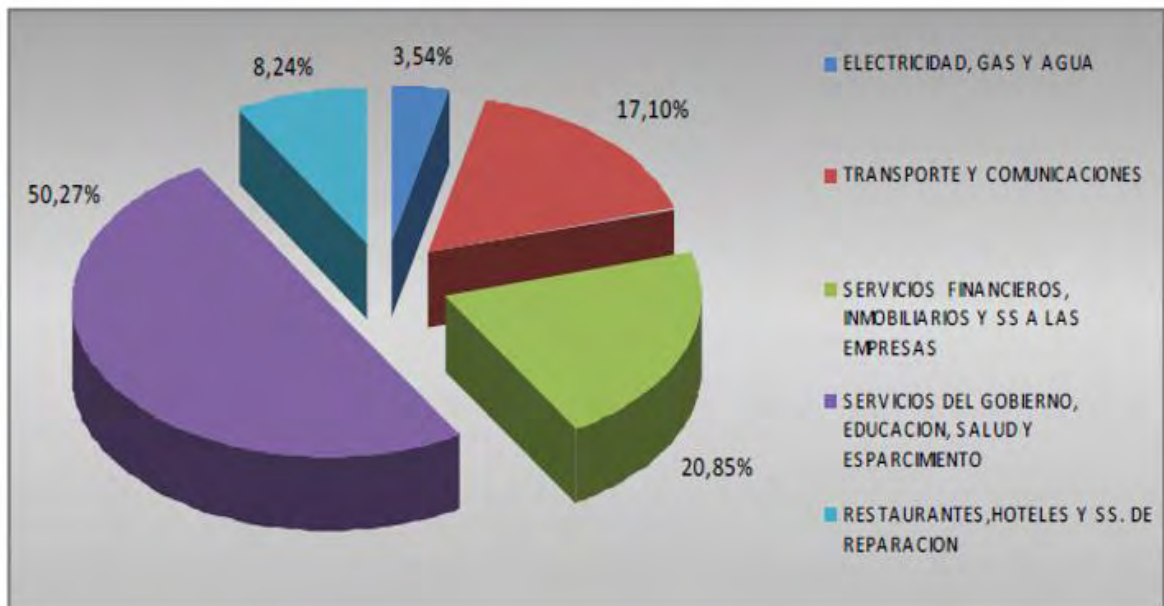


Fuente: Observatorio del Mercado de Trabajo de Pasto.

* La proyección de población aquí presentada se constituye en la información definitiva, resultante de aplicar varios métodos según la disponibilidad de información y la escala geográfica, población proyectada a junio 30 de 2011, con Base en Censo General de 2005 según el DANE.

¹¹ MUNICIPIO DE PASTO. [en línea] Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia)). Consultado: 13 de junio de 2016.

Grafico 2. Participación porcentual por ramas dentro del sector servicios



Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Según la gráfica 2, del sector servicios, donde está inmersa la educación podemos resaltar cuales son los principales aportes específicos de las diferentes actividades realizadas en él, así: el 3,54% representado por la electricidad, gas y agua; el 8,24% restaurantes, hoteles y servicios de reparación; el 17,10% actividades de transporte y comunicaciones; los servicios financieros, inmobiliarios y a las empresas un 20,85% y con un 50,27% los servicios de gobierno, educación, salud y esparcimiento. Entreviendo la oportunidad para la educación como un eslabón importante en el desarrollo de las economías de este municipio.

Por otro lado, esta investigación hará referencia a 3 IES ubicadas en la ciudad de San Juan de Pasto, que pertenecen a la Red Colombiana de Posgrados, que cuentan en su portafolio de servicios con programas de Posgrado, que son reconocidas por la comunidad por su presencia y tiempo en la ciudad. Del siguiente listado se escogieron las 3 IES que cumplían con esos requisitos, a saber: Universidad de Nariño, Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores CESMAG y Universidad Mariana.

Tabla 1. Instituciones de Educación Superior con oferta en el departamento de Nariño – 2015

Institución de Educación Superior (IES)	Sector	Acreditación Institucional	Nro. de municipios
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPI	PRIVADA		6
CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO -AUI	PRIVADA		1
CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON	PRIVADA		4
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	PRIVADA		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORE	PRIVADA		1
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	PRIVADA	SI	1
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA-	OFICIAL		29
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO	PRIVADA		1
UNIVERSIDAD CES	PRIVADA	SI	1
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	PRIVADA		1
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	OFICIAL	SI	1
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	PRIVADA	SI	1
UNIVERSIDAD DE NARIÑO	OFICIAL		3
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	OFICIAL		1
UNIVERSIDAD DEL VALLE	OFICIAL	SI	1
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	PRIVADA	SI	1
UNIVERSIDAD MARIANA	PRIVADA		4
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	OFICIAL		2

Fuente: SNIES. Ministerio de Educación Nacional. 2015

En este marco contextual hará una breve reseña sobre dichas IES elegidas.

4.2.2 Universidad de Nariño¹². Desde 1712 se analizan los orígenes de la Universidad de Nariño, cuando se estableció el Colegio de la Compañía de Jesús donde hoy se encuentra la sede de la Universidad, en el centro de la ciudad. En 1791, después de superada la expulsión de los Jesuitas, se reanudaron las actividades académicas, esta vez con el nombre de Real Colegio Seminario, el cual logró subsistir con numerosas dificultades hasta 1822.

En 1827, el General Francisco de Paula Santander expidió un decreto por el cual se estableció en la ciudad de Pasto un Colegio Provincial, hecho recibido con gran regocijo por la ciudadanía. En 1832, por gestiones de Fray Antonio Burbano, se adecuó el edificio y reanudó actividades académicas bajo su dirección. En esta ocasión tomó el nombre de Colegio de San Agustín, por estos antecedentes, el

¹² UNIVERSIDAD DE NARIÑO. [en línea] Disponible en internet: http://www.udenar.edu.co/portal/?page_id=5. Consultado: el 13 de junio de 2016

historiador Sergio Elías Ortiz, sitúa el origen de la Universidad de Nariño en el acto legal de creación del Colegio de San Agustín en la Provincia de Pasto.

Al finalizar la década de 1850, el plantel tomó el nombre de Colegio Académico, éste se constituyó en el centro educativo de mayor importancia en la región. En 1867, mediante ley 205 del mes de agosto, se estableció la enseñanza de Medicina en el Colegio Académico. Al finalizar la década existían 96 estudiantes matriculados en las facultades de Filosofía, Jurisprudencia y Medicina. El Colegio Académico tuvo categoría de Universidad, este privilegio fue concedido mediante decreto No. 726 de 11 de septiembre de 1889 por el presidente Holguín. En 1895 por una disposición de la Asamblea caucana se cambió el nombre de Colegio Académico por el de Liceo Público de Pasto.

Una vez creado el Departamento de Nariño, mediante la Ley 1, de agosto 6, de 1904, el primer gobernador, impulsa las áreas de Ingeniería, Derecho, Filosofía y Arte en la Universidad. En 1926, el rector Ángel Martínez puso de nuevo en funcionamiento la Facultad hasta 1932. En 1935 se decidió incorporar la Escuela de Artes y Oficios del Departamento a la Universidad. En el Gobierno de López Pumarejo, se creó una escuela nocturna para obreros. Desde 1940 a 1959, la institución se consolida, a partir de la década del sesenta, se produjo un avance hacia la modernización y ensanche de la Universidad involucrando la educación tecnológica y el mejoramiento de los servicios existentes.

Hoy en día la Universidad de Nariño cuenta con su sede principal ubicada en Torobajo - Calle 18 Cr 50, convirtiéndose en la universidad pública más importante del departamento con una infraestructura de construcciones y laboratorios bien dotados para las prácticas estudiantiles. Ofrece a la comunidad de todo el país y el extranjero cuarenta y dos (42) programas de pregrado y treinta y cinco (35) programas de posgrado entre los cuales están los que se analizarán para la presente propuesta. Cuenta además con programas de extensión en otros municipios del departamento de Nariño: Ipiales, Cumbal, La Unión, Samaniego, Tuquerres y Tumaco.

Ilustración 1. Collage Universidad de Nariño



Fuente: Tomado de internet. Página oficial grupo de investigación ALTENCOA. Universidad de Nariño.

4.2.3 Universidad Mariana¹³. Fruto de una propuesta efectuada en el marco del II Congreso Internacional de exalumnas Franciscanas celebrado en la ciudad de San Juan de Pasto, del 10 al 14 de enero de 1964, donde se presentaron varias propuestas, se pusieron a consideración y aprobación de la Honorable Asamblea. Fue allí donde, se decidió elevar la solicitud a la Congregación de Hermanas Franciscanas de María Inmaculada para la creación de un Centro de Educación Superior en esta ciudad con el propósito de continuar el nivel de formación de los estudiantes, especialmente de la mujer nariñense, por cuanto la Comunidad ofrecía una educación desde kínder hasta el bachillerato, pero era necesario su complementación universitaria.

En abril de 1964 el Consejo General de la Congregación de Hermanas Franciscanas acoge definitivamente el proyecto, y para su organización llama a Sister Aloysia Payne, PhD en educación, quien posteriormente se convertiría en la primera Rectora. Teniendo en cuenta la necesidad de espacios físicos en donde funcionarían los programas universitarios, en este mismo año, el Gobierno General pidió ayuda económica al Gobierno Federal de Suiza. La petición fue aceptada se inició así la construcción del edificio en agosto de 1966, el cual fue entregado e inaugurado el 4 de octubre de 1968.

Fue conocido en primera instancia como INSTITUTO MARIANO, ya para el 2 de mayo de 1967, por oficio No. 31734, el Ministerio de Educación Nacional autoriza a las Hermanas Franciscanas para iniciar labores. En 1968, el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución No. 1398 del 31 de mayo, concede licencia de funcionamiento al Instituto Mariano. En 1983, debido a su crecimiento y

¹³ UNIVERSIDAD MARIANA. [en línea] Disponible en internet: <http://www.umariana.edu.co/>. Consultado el 13 de junio de 2016.

consolidación académica y administrativa, el Ministerio de Educación Nacional le otorgó reconocimiento institucional como Universidad al Instituto Mariano, adoptando la denominación de UNIVERSIDAD MARIANA.

La sede principal se encuentra ubicada en la calle 18 No. 34 – 104, cuenta con una infraestructura de construcciones y laboratorios bien dotados para las prácticas estudiantiles, cuenta con un total de 25 programas de pregrado y 21 programas de posgrado.

Ilustración 2. Collage Universidad Mariana



Fuente: Edición propia. Fotos tomadas de internet.

4.2.4 Institución Universitaria Centro de Educación Superior María Goretti CESMAG¹⁴. El fundador de la actual Institución Universitaria CESMAG y de toda la Obra María Goretti fue el padre italiano Guillermo de Castellana. Desde su llegada a la ciudad, el padre Guillermo de Castellana observó la pobreza de la mayor parte de las niñas que acudían de forma irregular a la escuela. De esta manera, organizó el Taller María Goretti en 1954, efectivamente, la Asociación

¹⁴ IUCESMAG. [en línea] Disponible en internet: <http://www.iucesmag.edu.co/>. Consultado el 13 de junio de 2016.

Escolar María Goretti centró sus actividades en la formación y capacitación de la mujer, tal como se puede constatar en uno de los fines plasmados en sus estatutos.

Hacia 1963, cuando la educación primaria y secundaria de las instituciones Gorettianas había alcanzado un desarrollo importante en la ciudad de Pasto, el padre Guillermo de Castellana comenzó a crear las condiciones necesarias para dar el primer paso hacia la educación superior, iniciando con la apertura de la Escuela de Delineantes de Arquitectura y Decoración. Efectivamente, en el año 1967 el Ministerio de Educación Nacional aprobó su funcionamiento como programa de carácter técnico perteneciente a la Asociación Escolar María Goretti. Posteriormente, en septiembre de 1974, el padre Guillermo de Castellana también logró que el programa de Topografía quedara autorizado para otorgar el título de Técnico en Topografía.

En 1976, el padre Guillermo de Castellana consiguió la financiación de gran parte de los recursos necesarios para adelantar la construcción de un edificio de cinco pisos que posibilitara a la Orden de Hermanos Menores Capuchinos brindar formación superior en el departamento de Nariño. Las instalaciones fueron inauguradas el 15 de febrero de 1980. Para el 10 de abril de 1980 se constituyó la Junta Directiva para la creación del Centro de Estudios Superiores María Goretti CESMAG, según el Acta número 1 y mediante Acta número 02 y Resolución 01 de abril 24 de 1980, se autorizó la creación del Centro de Estudios Superiores María Goretti como institución de carácter tecnológico.

Los directivos del Centro de Estudios Superiores María Goretti-CESMAG tomaron la decisión de pasar de institución tecnológica a institución universitaria, según consta en el Acuerdo 004 del 2 de mayo de 1996 de la Junta Directiva del CESMAG relacionada con la determinación de transformar la institución tecnológica a institución universitaria. El Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución No. 1853 del 31 de julio del 2002, reconoció el cambio de carácter de institución tecnológica a institución universitaria, lo cual implicó hacer muchos cambios en la Institución para mejorar el servicio educativo prestado, incluyendo remodelación y construcción de nueva infraestructura.

Tiene su sede en la Carrera 20 A No. 14-54, en muy buenas condiciones y en estos momentos están construyendo un nuevo bloque por la entrada del colegio María Goretti. Cuenta con una infraestructura acorde con las necesidades de sus estudiantes. Ofreciendo al público en general un total de 12 programas de pregrado y 6 programas de posgrado, estos últimos serán objeto de estudio por parte de este proyecto.

Ilustración 3. Collage Institución Universitaria CESMAG



Fuente: Edición propia. Fotos tomadas de internet.

4.3 MARCO TEÓRICO

El marketing surge en las postrimerías del siglo XIX en Estados Unidos, como una rama inicialmente de la economía. La evolución que ha dado a lo largo de más de un siglo de existencia ha permitido ser un sistema total de actividades que buscan solventar necesidades de los consumidores.

En la evolución del marketing se cuenta principalmente con 4 orientaciones, a saber:

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN: “La clave del éxito está en su capacidad de producir en grandes cantidades y a precios razonables”¹⁵. A partir de la revolución industrial, cuando se establecieron centros manufactureros importantes y redes de distribución, la filosofía de la producción se enfocó en fabricar y distribuir

¹⁵ ARELLANO, R. Marketing: Enfoque Latino América. El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica. México: Pearson Educación, 2010.

productos en cantidad suficiente para satisfacer la demanda creciente. La filosofía prevalente de que “un buen producto se vende por sí mismo”, concedía más importancia en la producción que en las ventas. Casos como las economías de escala que tuvieron sus inicios con la invención de las máquinas de vapor de esa época son claros ejemplos de esta primera etapa de marketing.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS: “Las empresas más exitosas serán las que tengan los mejores métodos de venta, es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos de convencer al público de comprar sus productos”¹⁶. Surge después de la crisis suscitada el 24 de octubre de 1929, mejor conocida como la gran depresión, una vez que se empieza a hablar de sobreproducción, donde los compradores primero, ya no tenían dinero por estar desempleados y segundo que las empresas producían lo que a bien estaba para ellas sin pensar en los clientes, por este motivo los stocks empezaban desde mediados de los 20’s a estar sobre abastecidos y el crack de 1929 agudizó esta problemática, esto motivó la idea de que las personas compraran más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades. Aquí, las ventas, son la función que las organizaciones le dan al marketing, o la estrategia que se debe utilizar para rotar los productos hacia el mercado.

ORIENTACIÓN AL MARKETING: “Las empresas que tienen éxito en los mercados son las que responden adecuadamente a las necesidades de sus consumidores”.¹⁷ Dicha orientación se dio principalmente por tres razones: 1) Globalización mundial, donde el mundo se convierte en aldea y cada ciudadano de cualquier país puede comprar en cualquier parte del mundo los satisfactores que necesitará para solventar sus necesidades. 2) El comercio electrónico: que tiene la misma función de conectar al mundo y también de permitir que el cliente este mejor informado. Y 3) Pensar en el cliente: Gracias a que este es quien decide entre toda la amplia oferta que le presenta el mercado. Se podría decir que esta orientación es implementar la filosofía del marketing en las empresas, persiguiendo la satisfacción del cliente frente a la competencia.

ORIENTACIÓN AL MARKETING CON RESPONSABILIDAD SOCIAL: “Los consumidores van a preferir aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad), en lugar de aquellas empresas que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato”.¹⁸ Surge cuando el marketing empieza a preocuparse por los efectos que sus actos tienen en el medio ambiente.

Esta es mejor entendida como una filosofía que establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes, y lograr sus objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

a largo plazo de los individuos y la sociedad, parafraseando a Lamb en su exitoso libro *Essentials of Marketing*¹⁹.

Surge entonces la crítica de que el marketing en su afán de satisfacer a los consumidores ignora la responsabilidad social, por esta razón, y por el tema de cuidado al medio ambiente, esta orientación puede ayudar a una organización a lograr sus metas y al tiempo coadyuvar con la conservación del medio ambiente. Para Philip Kotler esta orientación se llamaría también Marketing 3.0 y algunos autores proponen que se reconozca como Marketing Social²⁰.

Dentro de toda esta evolución y gracias a ella el marketing también ha tomado sus enfoques, entre ellos tenemos las características de los que aparecen a continuación:

Tabla 2. Diferencias entre Marketing Transaccional, Relacional y Experiencial

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Se centra en las ventas individuales	Se centra en la retención de clientes	Enfoque centrado en las experiencias del cliente, conectando al cliente con la marca y la empresa.
Resalta las características de los productos	Enfasis en los beneficios de los productos para satisfacer a los clientes	Enfoque centrado en la forma de consumir, definiéndolo como una experiencia holística.
Plantea una visión a corto plazo	Plantea una visión a largo plazo	Los clientes son individuos racionales y emocionales
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente	Amplia gama de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica.
Existe un nivel moderado de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente	
La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto.	La calidad incumbe a toda la organización	

Fuente: Adaptado de Küster, Vila y Canales

¹⁹ LAMB, C. y HAIR, J. *Essentials of Marketing*. Estados Unidos: Editorial Texas Christian University. 7° edición., 2009.

²⁰ KOTLER, P *Marketing 3.0* (EBook). México: s.n., 2011

Tabla 3. Diferencia entre bienes y servicios

BIENES	SERVICIOS
Tangibles: Objetos materiales susceptibles de ser percibidos con alguno de los sentidos.	Intangible: El primer autor que habla de esto fue Bateson en 1977, característica que hace relación a la imposibilidad de percibir con algún sentido dicho producto.
Almacenables: Que pueden inventariarse.	Caducidad: Dicho en palabras de Bateson, aquella característica que hace relación a que los servicios no se pueden almacenar, ni desplazar de un lado a otro.
Separables: Se pueden fabricar, y consumir más tarde.	Inseparabilidad: El mismo autor plantea que la producción y el consumo tienen que darse al tiempo.
Estandarizables: Se dan procesos consecutivos para su producción.	Heterogeneidad: Bell en 1981 aporta que la calidad de los servicios depende de quien los suministre, cuando y donde y que no puede estandarizarse procesos para prestarlos, haciéndolos de alguna manera subjetivos.
Transferibles: La propiedad pasa a ser de quien lo compra.	Propiedad: Cowell en 1991 incorpora esta propiedad cuando el pago del servicio es hecho por el uso, acceso o alquiler y no por la propiedad total.

Fuente: Adaptado de Mello, Marketing de Servicios, 2002

Ahora si gracias a esta clara división de enfoques se puede notar que cada vez se acerca más el marketing al consumidor y de allí es donde empieza a surgir el marketing de servicios como una propuesta nacida a mediados del siglo XX, muy a la par con la orientación al marketing previamente analizada, y se empieza a diferenciar los productos tangibles (bienes) de los intangibles (servicios) en la tabla 3 se aclara las diferencias más importantes entre estos dos. Es así como los servicios vienen tomando fuerza y el marketing abre un campo para tratar ese tema específicamente, conocido como Marketing de Servicios.

La palabra servicio viene del latín *servitum*, que significa ser esclavo, servir, obedecer a, someterse, acomodarse, complacer, dedicarse o consagrarse²¹. Esta palabra se adaptó al enfoque que el servicio tiene y a como una persona puede o está dispuesta y atenta a cumplir las demandas de otra persona.

Cuando la palabra servicios se utiliza en marketing, se entiende como unas tareas desarrolladas por las instituciones para satisfacer las exigencias de sus clientes. Es aquí donde se resalta el carisma de las personas y lo más importante que es la

²¹ ITER SOPENA. DICCIONARIO LATINO – ESPAÑOL. Editorial Ramón Sopena SA, España, 1986.

experiencia. Por otra parte y arrancando de las bases económicas los servicios corresponden al sector terciario²². Es importante recordar que la economía se compone principalmente por tres sectores: el Primario donde se dan todas las actividades encaminadas a la obtención de recursos de la naturaleza entre las que se encuentran la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, la explotación forestal, entre otras; el Secundario que comprende actividades relacionadas con la transformación de las materias primas en productos de consumo, como ejemplo tenemos artesanías, fuentes de energía, industria, etcétera; y el Terciario conocido como el sector de comercio y servicios allí se encuentran la educación, la medicina la hotelería, la recreación, entre otros.

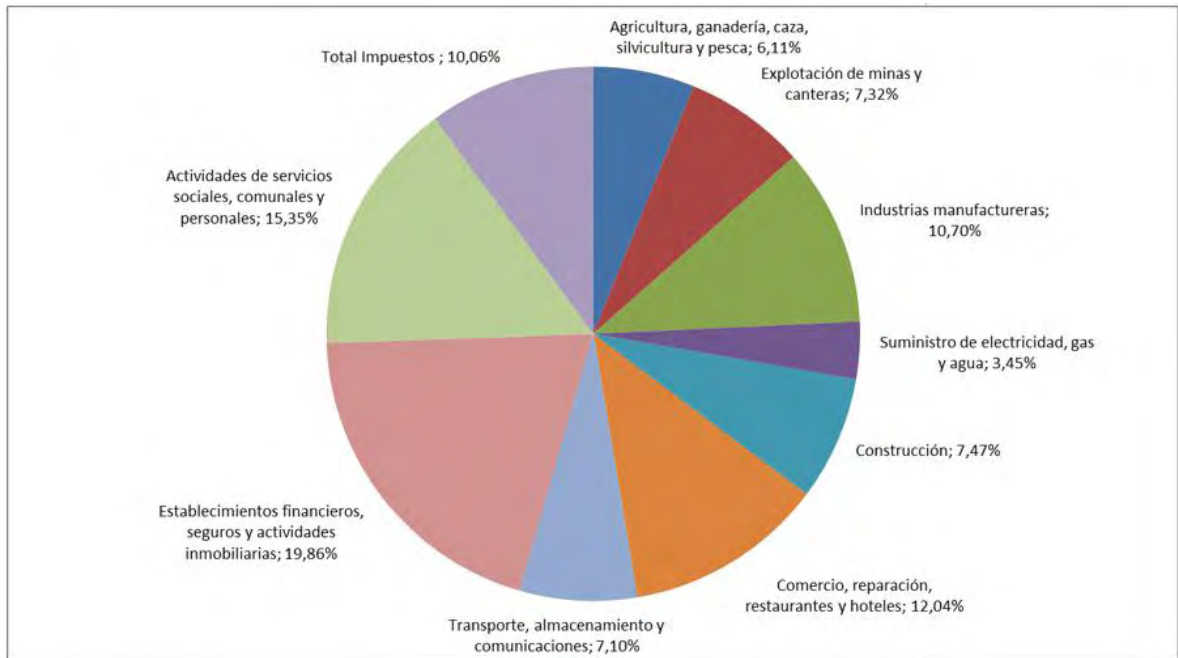
Para la economía colombiana, el aporte del sector terciario es de 54,35% al PIB, se puede decir que dentro del mismo se encuentran según la DIAN en la resolución No. 000139 del 21 de Noviembre de 2012²³, donde adopta la Clasificación de Actividades Económicas para Colombia, los subsectores: Comercio, Transporte y Almacenamiento, Alojamiento y Servicios de Comidas, Información y Comunicaciones, Actividades Financieras y de Seguros, Actividades Inmobiliarias, Actividades Profesionales Científicas y Técnicas, Actividades de Servicio Administrativos y de Apoyo, Administración Pública y Defensa, Educación, Atención de la Salud Humana y Asistencia Social, Actividades Artísticas y de Entretenimiento, y que por razones propias de esta investigación, el dato que interesa es que el aporte de la educación es del 3,9% a la composición del PIB²⁴.

²² Alfred Müller-Armack y Otros. Una Mirada A La Teoría, A Los Modelos Económicos, A Las Bases Conceptuales Y Al Modelo De La "Economía Social De Mercado". GrafPress S.R.L Editores. Bolivia. 2011.

²³ Resolución No. 000139 del 21 de noviembre de 2012. Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia. Bogotá. 2012.

²⁴ Serrano, Juan C. El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias. 2011.

Grafico 3. Composición del PIB Colombiano segundo trimestre 2015



Fuente: DANE. Informe 2015

En el entendido que este aporte resulta relevante para la economía colombiana es importante dejar claro como las empresas de este sector están entendiendo a sus consumidores y para ello se debe analizar el tema de las necesidades que se presentan en los seres humanos los cuales resultan siendo objeto de la prestación del servicio. Para ello se hará referencia a Abraham Maslow con su pirámide jerárquica de necesidades²⁵. En 1943, el autor planteó que todas las necesidades del ser humano son satisfechas en diferentes momentos y de acuerdo a una escala de importancia, dice que los humanos reaccionan de conformidad con la necesidad dominante en un momento determinado, estableciendo que la motivación está en función de la satisfacción que debe alcanzarse prioritariamente. Para ello realizó una pirámide jerárquica que organizo de la siguiente manera:

²⁵ Maslow, A. Motivación y Personalidad. Ediciones Díaz de Santos. 3° edición. Madrid. 1991.

Ilustración 4. Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow.



Fuente: Tomado de internet

Necesidades Básicas o fisiológicas: Aquellas que deben solventarse para el sustento de la vida humana, haciéndose indispensable satisfacerlas para conservar la vida, aquí se encuentran, por ejemplo, los alimentos, agua, calor, abrigo y sueño.

Necesidades de Seguridad: Permite que la persona se libere de riesgos físicos y del temor a perder cualquier necesidad previa solventada.

Necesidades de afiliación o pertenencia: Los seres humanos son seres sociales por naturaleza y experimentan la necesidad de pertenencia, es decir ser aceptados por los demás.

Necesidades de reconocimiento: Los seres humanos como una forma lógica desean ser reconocidos, por el desarrollo de sus actividades, por ello tienden a desear la estimación tanto propia como de los demás.

Necesidades de Autorrealización. Considera el autor que estas necesidades son las más altas en la jerarquía ya que propenden lograr lo que se es capaz de ser y hacer, optimizando el propio potencial realizando algo valioso.

Si bien es cierto que los seres humanos tienen necesidades, depende solucionarlas en gran medida de acuerdo a la etapa de vida en que se encuentran y a la importancia que le dan a cada una de sus necesidades personalmente, ya que este tema es un poco ambiguo en el sentido que para algunos individuos algunas necesidades corresponderán a otro escalón de la pirámide, y no específicamente al que propone Maslow.

Como parte de este análisis es importante conocer también como los consumidores han “evolucionado” en relación a las formas como actúan frente a un estadio de consumo, por ello es relevante el análisis que se da a las brechas generacionales como un insumo para entender el comportamiento de los seres humanos de acuerdo a sus edades. Para Ogg y Bonvalet la generación debe ser entendida como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”²⁶. Enfatizando el concepto dado podremos inducir que la edad no basta para considerar a un grupo como de la misma generación, es más bien el conjunto de vivencias históricas compartidas lo que marca unos estilos de vida y comportamientos propios.

Por ello se referencian en esta investigación como parte importante de la misma las cuatro generaciones más reconocidas por el marketing las cuales son: Generación Baby Boomers, nacidos después de la segunda guerra mundial como efecto de la cantidad de muertes que hubo las parejas vieron la necesidad de tener familias, convirtiéndose en el boom tener hijos, las características de esta generación son principalmente sus creencias conservadoras, hoy en día están en edades de jubilación y sus ingresos son altos, ingresaron a una empresa y se mantuvieron en ella durante toda su vida, se preocupan mucho por su salud y realizan gastos en torno a consumo del hogar y su propio descanso.

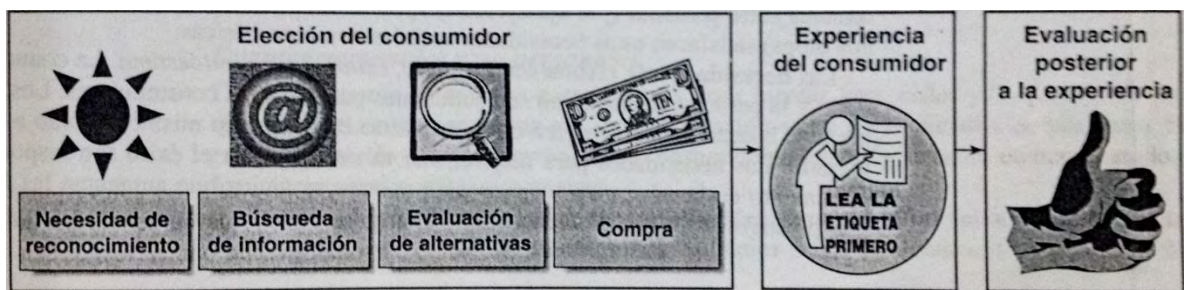
Entre los años de 1965 hasta finales de los 70's, se clasifico la Generación X, también llamada Baby Busters o Generación Perdida, reconocida por su consumismo, pero con vidas equilibradas, activas y felices, son propensos a estar empleados, son pragmáticos y competentes. Después viene la Generación Y, también conocidos como Millenials, aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000, para ellos los mejores resultados se desprenden de los equipos de trabajo, no son ya unos consumidores pasivos sino se convirtieron en prosumidores, personas capaces de ayudar en la creación de los productos que les interesan, son apasionados por la tecnología, teniendo un comportamiento multitarea, viviendo sus vidas en el día a día. Por ultimo aparece la actual Generación Z, llamados Nativos Digitales o Generación Like por su relación con el botón de Me Gusta de Facebook, lo importante para ellos es el reconocimiento que reciben por parte de

²⁶ Ogg, J. y C. Bonvalet. (2006). The Baby boomer generation and the birth cohort of 1945- 1954: a European perspective.

sus “amigos” en las redes sociales, porque están hiperconectados, manejan muy bien las tecnologías de punta, a pesar de sus edades son responsables, maduros e independientes y por ese afán que proveen las tecnologías esperan resultados inmediatos incomodándose de no obtenerlos.

Esta investigación tomara en cuenta las tres últimas generaciones sin dejar de lado la primera ya que en algunos casos quienes generan el gasto son los padres o abuelos de los estudiantes. Una vez referenciado este tema se analizará cómo se da el proceso de decisión de compra entre estos compradores, para ello se realizará una conjunción entre dos autores Blackwell y Zeithaml para conocer dicho proceso.

Ilustración 5. Modelo de decisión de compra de Valarie Zeithaml



Fuente: Marketing de Servicios de Valarie Zeithaml

Ilustración 6. Modelo de decisión de compra de Blackwell



Fuente: Comportamiento del consumidor. Blackwell

Como se puede verificar en las anteriores figuras existen unos pasos que el probable comprador realiza antes de tomar la decisión de comprar y posteriormente usar el servicio, así:

Reconocimiento del problema: Esta primera parte se analizó cuando se habló de la pirámide de necesidades de Maslow, ya que las personas reconocen tener una necesidad lo que implica un problema por solucionar.

Búsqueda de información: La búsqueda del servicio (satisfactor) implica una cuestión de solventar dicho problema, para ello se hará necesario tomar fuentes de información, entre estas los autores reconocen; fuentes personales y no personales, entre las primeras están aquellas personas que rodean a quien tiene la necesidad, amigos, familiares, vecinos quienes previamente han tenido un mismo problema y exponen por dicha razón, cuál debería ser la decisión de compra; mientras que las fuentes no personales son aquellas que llegan por diferentes medios de comunicación, como pueden ser la radio, televisión, internet, entre otros. Es importante tener en cuenta que cuando la necesidad es más compleja, la predominancia por la fuente a elegir será la personal, volviéndose en una información crucial para el tomador de la decisión, también debido al riesgo percibido en los servicios que siendo mayor por no poder probarlo previamente se hace importante tener en cuenta la opinión de personas allegadas al necesitado.

Evaluación de las alternativas: En este paso del proceso de decisión de compra es importante reconocer que las opciones pueden no estar, geográficamente hablando, cercanas al usuario, a diferencia de los productos que tienda tras tienda se repiten o resulta fácil encontrarlos, en este tema de servicios la decisión se vuelve más compleja por esa precisa dificultad de no encontrar muchas alternativas para solucionar determinadas necesidades y aparte lo que resulta de la imposibilidad de probar el servicio antes de adquirirlo.

Compra del servicio: El acto más complejo sin importar si se habla de bienes o servicios será la compra de estos, debido a que el consumidor o usuario respectivamente comprobaba que su necesidad fue o no solventada, si se analiza más a fondo el inconveniente que se presenta específicamente en los servicios, se viene presentando desde el segundo paso del proceso y está relacionado con la prueba previa que podría realizar el posible usuario, la cual no se realizara hasta que no se consuma por total el servicio, por ello debe ser claro que los servicios se compran, producen, experimentan y evalúan casi en forma simultánea.

Experiencia del usuario: Parfraseando a Gilmore²⁷ una experiencia ocurre “cuando una empresa (individuo) utiliza los servicios de forma intencionada y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”, dicha

²⁷ Pine, Joseph and Gilmore, James. “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, July-August, Páginas 97-105. 1999.

experiencia será el paso clave del proceso ya que de este dependerá que el cliente vuelva a comprar el mismo servicio sin necesidad de realizar todo este proceso previamente descrito, y para el proveedor del servicio debe ser claro que dicha experiencia estará en cualquiera de los siguientes tres estadios: buena, mala o indiferente, lo importante que debe entender es que aquí se ven los resultados del esfuerzo que se realizó y si se logró una experiencia espectacular no queda más que esperar a que el cliente realice la recompra, sino fue satisfactoria se perdió ese cliente o se puede recuperar con estrategias más complejas.

Evaluación posterior a la experiencia: Como se dijo en el anterior paso, en la evaluación el usuario determina en gran medida si regresara a la organización, por ello resulta la fase donde está, puede analizar los comportamientos de compra posteriores y la recompra del servicio. Si la experiencia es significativa y resultado positiva el Word of Mouth o Comunicación Boca en Boca o el Voz a Voz resulta beneficioso, esta tendencia que día a día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus marcas. Según un estudio realizado en el 2007 por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.²⁸ En esta parte del proceso el usuario siente cierta culpabilidad si tuvo problemas con el servicio, esto debido a que él tiene un grado de responsabilidad, ya sea mayor o menor en la entrega del servicio, lo que lo compromete con su propia satisfacción, por ello el total de la culpa de presentarse errores en la entrega del servicio, no recae al 100% en manos del productor del servicio, sino más bien se comparte con el consumidor ya que este último debe saber de manera adecuada cuál es su parte en el proceso de servucción.

La servucción para comprender un poco más el proceso de decisión de compra, se acuña en la década de los años 80 por dos docentes galos llamados Eric Langeard y Pierre Eiglier²⁹. Resulta de la suma de dos palabras: servicio, de la que se usaría el “serv-”, y producción, de la que se emplearía el “-ucción”, puede decirse entonces que la servucción es el proceso de producción de un servicio, en este confluyen tres elementos claves: Los procesos: Consiste en las etapas, pasos y procedimientos que producen el servicio; Infraestructura: Son los medios físicos que participan en la servucción, y lógicamente; Las personas: Es el elemento más importante que personifica el servicio.

²⁸ Tomado de: <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>. Consultado: 4 de julio de 2016.

²⁹ EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. Servucción el marketing de servicios. Ed. McGraw Hill. España. 232 páginas. 1989

Aquí convergen tres temas importantes relacionados con el marketing de servicios, el primero es el Triángulo del Servicio y el segundo el Ciclo del servicio que va de la mano al tercer tópico que son los momentos de verdad. El triángulo del servicio que es la propuesta de Karl Albrecht³⁰ como se puede observar en la siguiente figura, nos permite analizar tres vértices en los cuales está primero la **Compañía**, la cual cumple dos funciones, prometer valor a los clientes (Marketing Externo) y capacitar a los proveedores para que entreguen ese valor (Marketing Interno), los **Proveedores**, los que cumplen la función de entregar esa promesa de valor a los clientes (Marketing Interactivo) y, los Clientes quienes a cambio de ese valor generan utilidades a la Compañía. Esta relación resulta virtuosa en la medida en que todos aportan hacia el punto opuesto, generando una relación tripartita entre los tres componentes, que debe suponer gana-gana.

Ilustración 7. Triangulo del servicio



Fuente: ALBRECHT, Karl. Triangulo del servicio. Excelencia en el Servicio.

Por su parte el ciclo de servicio del mismo autor, resulta del intento de protocolizar o estandarizar el servicio, entendido como el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un servicio. Para realizarlo se desarrolla el análisis concienzudo de cada paso que se debe llevar desde que surge la necesidad hasta que esta es solventada, en cada punto existe un proceso el cual

³⁰ ALBRECHT, Karl y BRADFORD, Lawrence. Excelencia en el Servicio. Editorial 3R 1998.

puede contar con subprocesos que deben ser vistos como un todo, el desarrollo de este ciclo permite de alguna manera observar donde se están produciendo errores con el fin de mitigarlos o minimizarlos.

Por último y como parte del ciclo de servicio existen momentos donde los clientes entran en contacto con la organización, estos se han llamado momentos de verdad, el autor Karl Albrecht propone la siguiente definición: “El momento de verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio³¹” cada uno de estos debe ser tan detallado que la incongruencia en uno podría terminar con la relación con el cliente, estos no son ni buenos ni malos en sí, dependen únicamente del resultado de dicho momento y necesariamente no son físicos entre proveedores y clientes.

Para la validación de esta investigación se realizara una encuesta, bajo la metodología SERVQUAL adaptada, la cual es la primera medida elaborada específicamente para conocer la calidad del servicio y como los clientes la perciben, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry,³² para ello utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones a saber: Fiabilidad: Entrega correcta y oportuna del servicio acordado; Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerles un servicio rápido; Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados, respecto del servicio brindado; Empatía: Grado de atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes y; Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal, equipos y otros elementos con los que el cliente entra en contacto. Se evalúa por parte del usuario en una escala normalmente de Likert y al tabular y analizar, permite evaluar, y ser un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Por otra parte se intentara conocer un poco más acerca de los estilos de vida de los estudiantes de posgrado, esto con el fin de tener algunas variables que permitan explicar y relacionar las respuestas dadas en el primer método (SERVQUAL) aplicado y como un factor importante de esta investigación se tendrá en cuenta para los temas relacionados con educación fuentes como el Ministerio de Educación Nacional de Colombia³³ y los fundamentos de Marketing Educativo provistos por Jaime García Crespo³⁴ recientemente en el año 2014.

³¹ ALBRECHT, Karl. La revolución del servicio. Editorial 3R 1998.

³² Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service quality. Journal of Retailing; Spring 1988; 64, 1; ABI/INFORM Global pg. 12

³³ Tomado de: <http://www.mineducacion.gov.co/>. Consultado el 15 de octubre de 2016.

³⁴ CRESPO, Jaime. Fundamentos Del Marketing Educativo. Editorial Wolters Kluwer Educación. España. 2014.

De esta manera la presente investigación enriquece y aporta al conocimiento del Marketing en la ciudad de San Juan de Pasto y busca aportar hacia la construcción de estrategias que ayuden a las organizaciones, en este caso las IES, para desarrollar actividades encaminadas a mejorar la propuesta de valor en los programas de posgrado en la ciudad de Pasto, lo que redunde por lógicas razones en un aumento de los estudiantes inscritos y participantes de dichos estudios.

• TEORIA SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR

La educación es “Un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que, desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión”³⁵.

• HISTORIA

Desde mucho tiempo atrás los grandes imperios vieron en la educación superior una oportunidad para seguir siendo los más poderosos. Como es el caso de la Universidad de Qarawiyyin que en el 859 fue una de las primeras universidades del mundo, ubicada en Marruecos que también fue utilizada como Mezquita; en China se constituyó la Academia Yuelu situada en la ciudad de Changsha que, fundada en el año 976, logró consolidarse como un prestigioso centro de actividades culturales y académicas. En África se puede encontrar la Universidad Al Azhar en lo que hoy es Egipto en 975, considerada como una de las más prestigiosas del país y la segunda más antigua del mundo.

Por el lado occidental, está la universidad de Bolonia creada en 1088 en la ciudad que lleva su nombre, y se considera una de las grandes universidades europeas como las de Oxford (Inglaterra), París (Francia) o Salamanca (España), creadas a propósito de su ejemplo. Llegando a América podemos encontrar la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que fue creado bajo decreto real el 12 de mayo de 1551 en Perú, en México la que es hoy en día Universidad Nacional Autónoma de México fue heredada de la Real y Pontificia Universidad de México en el mismo año, seguida por la universidad colombiana Santo Tomas que fue fundada el 13 de junio de 1580, por la orden de los predicadores en la ciudad de Bogotá³⁶.

Así siguió el surgimiento de nuevos lugares de estudios superiores y esta vez fue la iglesia cristiana quien se puso a la tarea de impartir conocimientos en estos recintos, aprovechando el poderío que tenía en esos momentos principalmente,

³⁵ Plan decenal de educación. MEN. 2006 – 2016.

³⁶ Tomado de Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016

pero la lucha de pensadores, estudiantes y la sociedad en común, hizo que esta situación cambiara.

Las principales cátedras impartidas en el mundo entero fueron la teología, la medicina y el derecho seguidas de la filosofía, música, astronomía y matemáticas. Estos espacios eran vistos para la discusión, dialogo y la difusión de nuevos conocimientos para el desarrollo de la crítica que paso a paso forjaría muchas de las teorías que hoy sustenta la academia. Claramente esta situación hizo que las monarquías y la iglesia siempre estuviera detrás de estos espacios pues es donde se manejaba el conocimiento que según Francis Bacon se representaba el poder, no como dato sino como uso que se le podía dar³⁷.

En la edad del medioevo la iglesia pretendía basar ese conocimiento en lo teológico y en las creencias religiosas, con el fin de mantener al hombre aletargado y poco presto a nuevos conocimientos, así como lo expreso Karl Marx en su famosa frase, "la religión es el opio del pueblo"³⁸, haciendo alusión al poder analgésico, sedante y anestésico que genera este. Cuando surge el antropocentrismo³⁹, a la par con el renacentismo⁴⁰, las universidades que existían reclamaron su autonomía en la investigación, separando de esta manera la teología y las ideas políticas, de la educación, permitiendo un mayor desarrollo del conocimiento.

• DEL SISTEMA EDUCATIVO Y MODELOS PEDAGOGICOS

Las primeras escuelas, como la de Platón eran espacios de conversación y experimentación libre, siendo la instrucción obligatoria un tema concerniente a los esclavos, en Esparta era una instrucción militar, quienes no cumplían con los requerimientos eran desechados y el mismo estado se deshacía de ellos, surgiendo de esta manera un modelamiento de la conducta a través del dolor. Mientras que en el occidente era la iglesia católica la encargada de formar a las personas de acuerdo a criterios teológicos y únicamente en el siglo XVIII cuando gracias a una corriente denominada Despotismo Ilustrado se crea un concepto de

³⁷ Aunque la frase se atribuye habitualmente a Francis Bacon, no aparece en ninguna de sus obras y sí puede ser encontrada en escritos de Thomas Hobbes, un filósofo posterior. En el Leviatán, primera parte (De Homine), cap. x, Hobbes afirma: "Scientia potentia est, sed parva;"

³⁸ La religión es el opio del pueblo o La religión es el opio de los pueblos (traducción de la frase original en alemán Die Religion ... Sie ist das Opium des Volkes) es una cita hecha en 1844 por Karl Marx. Tomado de la publicación de Marx: Contribución a la Crítica de la Filosofía del Derecho de Hegel (1843: Kritik des hegelschen Staatsrechts)

³⁹ Doctrina que en el plano de la epistemología sitúa al ser humano como medida de todas las cosas, y en el de la ética defendiendo que los intereses de los seres humanos son aquellos que debe recibir atención moral por encima de cualquier otra cosa. Tomado de: Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

⁴⁰ Amplio movimiento cultural que se produjo en Europa Occidental durante los siglos XV y XVI, considerado un período de transición entre la Edad Media y los inicios de la Edad Moderna. Tomado de: Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

educación pública, gratuita y obligatoria⁴¹, aunque también fomento la disciplina y el régimen autoritario, permitió dar los primeros atisbos a lo que sería el hoy del sistema educativo.

Es así como este modelo Prusiano, se rego por la mayoría de países del mundo permitiendo la marcada diferenciación de clases, formando realmente a los súbditos de las monarquías, pudiendo dirigir a través de los docentes el parecer de todos aquellos que podían y estaban obligados a estudiar con consentimiento o sin él, en palabras pocas era docilizar a la masa para que haga lo que los poderosos quisieran que hagan.

El sistema educativo ha tomado a lo largo de los años sus cambios, aunque sigue siendo la base la anteriormente mencionada la que guía dicho rumbo, el sentido positivista⁴² con una economía industrializada incipientemente busca hacer el menor esfuerzo logrando los mejores resultados aplicando formulas científicas y leyes generales. En este orden de ideas la educación de un niño era igual que la creación de producto con un proceso previamente establecido, separando a los niños por generaciones en grados escolares y en cada uno se trabajaría sobre unas temáticas definidas para lograr los objetivos propuestos por los patrocinadores de la educación. Un docente en promedio durante un año por 30 o 40 alumnos para una materia en específico, volviendo mecánico todo el proceso y unos estudiantes que deban formarse adiestradamente en las aulas.

Colombia no fue la excepción a estos sucesos de nivel global, ya entre los años 1826 a 1842 toma como sistema el Lancasteriano por Joseph Lancaster quien promovió la educación entre los menos favorecidos, con una nueva técnica pedagógica, que consistió principalmente en que un profesor podría tener entre 200 y 10.000 alumnos disminuyendo costos y aumentando la población atendida y aprovechando a los estudiantes más avanzados para enseñarles a los otros, en relación a las asignaturas, las principales eran aritmética, escritura, lectura y doctrina cristiana, en relación al horario de 8 a 12 y de 2 a 5. Cada 10 estudiantes había un monitor particular, otro que era el general encargado de tomar lista y otro monitor de orden quien se encargaba de la disciplina, promoviendo el estudio a través del sistema de premios y castigos. Entre los castigos más importantes estaban los reglazos, las tarjetas o carteles a colgarse y la posición de rodillas en

⁴¹ Concepto político que surge en la segunda mitad del siglo XVIII en Europa (Austria, Francia, Rusia y Prusia), que se enmarca dentro de las monarquías absolutas y que pertenece a los sistemas de gobierno del Antiguo Régimen Europeo, pero incluyendo las ideas filosóficas de la Ilustración, según las cuales, las decisiones humanas son guiadas por la razón. Tomado de: Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

⁴² Pensamiento filosófico que afirma que el conocimiento auténtico es el conocimiento científico y que tal conocimiento solamente puede surgir de la afirmación de las hipótesis a través del método científico. Tomado de: Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

cruz sosteniendo algo pesado en las manos. Este sistema se abolió gracias al gobierno quien vio otras opciones mejores para la educación.⁴³

En conjunto con la constitución política de 1886 se hace la división por niveles: primaria, secundaria y profesional o superior y así se ha mantenido hasta el momento, el estudiante debe cursar 5 años para terminar su primaria, 6 para terminar su bachillerato, 5 para ser profesional y de allí en adelante puede seguir estudiando, especialización normalmente 1 año, maestría 2 años y doctorado 4 años.

En relación a los modelos pedagógicos pueden denotarse a continuación los más importantes en Colombia:

MODELO TRADICIONAL: Situado en el siglo XVII, donde el encargado de las clases transmite la información a los estudiantes quienes actúan de manera pasiva obedeciendo únicamente los lineamientos del instructor. El docente entonces es la clave en este modelo, siendo el protagonista de la enseñanza, severo, exigente y autoritario y manteniendo una relación vertical con el alumno quien debería ser atento, copista y memorístico.

MODELO ROMANTICO: Se ubica en el siglo XVIII, en este el estudiante empieza a ser visto como el centro del aprendizaje y el maestro es tan solo el asesor, un amigo de la libre expresión en otras palabras, sobresale en este modelo el desarrollo libre, espontaneo y natural, la relación entre los dos se torna diferente al anterior modelo siendo el alumno quien decide lo que el profesor le enseñara, la escuela entonces viene siendo aquella que permite pensar al estudiante con un sentido crítico, empático y consecuente con lo ético y lo moral.

MODELO CONDUCTISTA: Funcional desde el año de 1910, propugna la teoría psicológica conductista, en donde se da por sentado que los hábitos se pueden condicionar y entrenar al ser automáticos, el docente vuelve a programar contenidos, dejando al estudiante tareas y ejercicios repetitivos con el afán de cambiar algunos hábitos y mantener otros, volviendo nuevamente a la transmisión de contenidos científico – técnicos organizados en materias, se empieza a dar la evaluación periódica con el fin de promover a los educandos a nuevas temáticas, en el fondo el docente es controlador y refuerza únicamente la conducta esperada.

MODELO COGNITIVO O DESARROLLISTA: Dado en los 60's busca que el estudiante aprenda haciendo a partir de las condiciones bio – sociales de cada uno, se empieza a dar paso a los mapas mentales y conceptuales como base para el reconocimiento de las temáticas, en este modelo el estudiante empieza a estar

⁴³ Vega Muytoy, Ma. Isabel, La Cartilla Lancasteriana Tiempo de Educar [en línea] 1999, 1 (julio-diciembre): Disponible en: <https://goo.gl/H38BeK>. ISSN 1665-0824. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

capacitado en la búsqueda de la información, criticarla y plasmarla para que sea comprendida, el docente crea los espacios y aporta los medios para dicha construcción, facilitando al estudiante el aprender – aprender.

MODELO SOCIALISTA O SOCIOCRTICO: Al igual que el anterior se desarrolló en la misma década, hace énfasis en el trabajo productivo y colaborativo, permitiendo al estudiante el desarrollo de su personalidad, aquí cabe destacar la pedagogía de la esperanza propuesta por Freire como parte del proceso de enseñanza que debía desarrollar al máximo las capacidades del estudiante, la relación docente – estudiante es complementaria permitiendo una educación comunitaria, los dos aprenden el uno del otro en ambos sentidos.

MODELO CONSTRUCTIVISTA: Se basa en la enseñanza de la acción, entendiendo que el estudiante tiene ya sus conocimientos, por ello el aprendizaje debe ser lo más significativo posible, se enseña para descubrir el porqué de las cosas, en este proceso se saca a relucir todos los conocimientos, habilidades, destrezas y aprendizajes previos del sujeto, también permite la imitación inconsciente de personas que resultan siendo modelos a seguir, donde se presentan tres fases: atención, retención y reproducción, permitiendo además un trabajo colaborativo con el medio, los otros estudiantes y sus maestros, en este modelo se empieza a hablar de la inteligencia emocional como una forma de aprender más allá de la mera repetición en búsqueda de un aprendizaje mucho más individualizado, gracias al reconocimiento de las habilidades del otro, el docente aquí se convierte en facilitador, generador de actitudes y un completo innovador en la forma de enseñar que aplique. En resumen, este modelo busca desarrollar competencias importantes desde el saber, el saber – hacer y el ser, es decir lo conceptual, lo procedimental y lo actitudinal.

Es importante para concluir esto de los modelos y el sistema educativo decir que tanto en Colombia como en el mundo entero siempre se busca mejorar los diversos aspectos que la educación tiene inmerso, y aunque, sistemas y modelos han sido criticados muy duramente, han permitido a los interesados en conocer más sobre diferentes áreas, adentrarse a lo que sería la asimilación de los propios conocimientos e interiorizarlos a través de diferentes estrategias.

- **SOBRE LA RED COLOMBIANA DE POSGRADOS⁴⁴**

La Red Colombiana de Posgrados - RCP se constituyó en el año 2008 como un espacio académico abierto, colaborativo y de integración universitaria que busca la reflexión de los directivos, gestores y académicos de las instituciones de educación superior sobre temas problemas y necesidades que afecten la educación posgradual en Colombia. Su objeto es ser interlocutor frente al gobierno nacional sobre la definición de política y proyectos de posgrados.

⁴⁴ Tomado de: <http://www.redcolombianadeposgrados.com>. Consultado el 2 de febrero de 2017

Así mismo, la Red se constituye como punto de encuentro de las Instituciones de Educación Superior Colombianas, para que, a través de un trabajo en equipo, se pueda avanzar en el desarrollo de programas y proyectos conjuntos de investigación, docencia y extensión, así como en la puesta en marcha de eventos académicos nacionales e internacionales, que fortalezcan la formación posgradual del sistema de educación superior colombiano.

- **PROPÓSITOS FUNDAMENTALES DE LA RED COLOMBIANA DE POSGRADOS**

- ❖ Generar espacios de articulación con el Gobierno Nacional que coadyuven a la definición de programas de posgrado en el país.
- ❖ Facilitar el desarrollo interinstitucional de alianzas estratégicas y eventos académicos que permitan el mejoramiento de los programas de los niveles de posgrado en Colombia.
- ❖ Consolidar una comunidad de gestores y académicos que aúnen esfuerzos para el desarrollo conjunto de programas y proyectos de investigación, docencia y extensión en el nivel de posgrados.
- ❖ Hacer visible la participación de las instituciones de educación superior colombianas en la búsqueda de mejores niveles de desarrollo de la sociedad, a través de la generación de conocimiento y formación de profesionales con un alto grado de especialización disciplinar e investigativa.
- ❖ Aunar los esfuerzos que realizan las instituciones de educación superior colombianas para impulsar el mejoramiento continuo de la formación de alto nivel académico de sus egresados, con criterios de pertinencia, calidad y equidad.
- ❖ Proyectar y promover la formación colombiana de posgrado a nivel internacional, con especial énfasis en el ámbito latinoamericano.

- **EL MARKETING Y EL SERVICIO EDUCATIVO**

En sus inicios el marketing fue visto únicamente como una forma de llegar al cliente a través de una propuesta de valor de un producto satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, intercambiando algo de valor por ese bien que lograra la complacencia de quienes lo hacían, con los años se vio una nueva situación paradigmática donde los servicios empezaban a requerir de actividades para darse a conocer y ser transferidos, es así como el servicio educativo también tiene que empezar a realizar sus esfuerzos en este ámbito.

Se podría decir que lastimosamente la infinidad de opciones que tiene un estudiante para elegir donde estudiar es cada vez más amplia, y la decisión de adquirir o no dicho servicio estará supeditada a diversas razones, por mencionar algunas, la calidad, la inversión, la infraestructura hasta el mismo nombre en ocasiones, pero lo importante es que las instituciones de educación superior

deben entender que es imperativo empezar a “mercadear” sus programas de formación, por lo que la gestión de marketing se vuelve fundamental a la hora de realizar las actividades administrativas de las mismas.

Hoy en día no solo basta con funcionar en un lugar en específico, también se hace necesario plantear algunas estrategias con enfoque de servicios en el afán de sobrevivir ante una competencia que cada vez resulta más dura. Al iniciar esta investigación se encuentra falencias en los procesos mercadológicos que se están llevando a cabo en las facultades de posgrados. Lo que deja entrever que no hay una cultura de marketing bien cimentada, por no ir más allá de instituciones que no tienen departamento de marketing implementado, como es el caso de las analizadas en esta investigación, donde no es tan fuerte este o es inexistente. Hipotéticamente sería entendible dicha situación al pensar y decir que esta área, es decir el marketing, es “nueva” en Colombia y que muy pocas instituciones la tienen. El administrativo en universidades, aun se niega a pensar en que un estudiante es a su vez el cliente que permite la existencia misma de la organización, es además tan peyorativo al hablar del marketing educativo como una herramienta interesante a implementar, que resulta jactancioso un discurso donde se crea que los estudiantes llegan a las universidades sin que estas últimas hagan el más mínimo esfuerzo por atraerlos.

Si se plantea que el marketing busca un beneficio mutuo desde y hacia el interesado, es claro tomar la decisión de explorar estrategias innovadoras en materia de captación de alumnado y prestación de servicios de calidad, permitiendo relaciones a largo plazo y fidelidad absoluta de parte de los estudiantes y no solamente el simple intercambio económico para la satisfacción de una parte. Siendo comprendido este marketing como la inclusión que incorpora ventas, satisfacción, servicio, distribución, publicidad, investigación de mercados, psicología del consumidor, planes estratégicos, entre otros y trascendiendo a una relación de beneficio compartido que posibilita la satisfacción de necesidades de los miembros de una sociedad, las instituciones de educación superior tendrán una ventaja competitiva difícil de ser copiada y que permitirá su sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Motivados por estas afirmaciones algunos teóricos han empezado a promover el marketing dentro de las instituciones académicas como una parte altamente influyente no solo en los balances generales sino en la contraprestación al servicio entregado, encontramos en España a Caetano con su tesis doctoral sobre marketing en los servicios de educación, los fundamentos de marketing educativo escrito por Jaime García Crespo, en Chile Herman Bustos y Álvaro Morales conferencistas reconocidos en la región sobre el tema y que proponen un modelo equiparable en los diferentes países de Suramérica, Juan Manuel Manes con su libro Marketing para instituciones educativas, Oscar Gonzales quien en su blog apuesta por que el marketing está presente en todas las actuaciones diarias y Fernando Martínez con su libro introducción al marketing educativo, así como

otros autores que han visto la realidad de la educación en el mundo y como las instituciones de educación superior, deben empezar a “mercadear” sus servicios.

- **DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

Para el diseño de estrategias se toma un modelo que consta de 4 procesos, a saber: Declarativo, Analítico, Ejecución, Control y Compensación. El autor del modelo Enrique José Rojas⁴⁵, comenta que “no se requiere que las estrategias sean deliberadas, es posible que en algún grado surjan de la acción”. Es decir que a pesar de la existencia de una planeación se hace importante conocer claramente el negocio para desarrollar estrategias al momento de ser necesarias.

El proceso declarativo: corresponde a la instancia en que los encargados de las organizaciones expresan las aspiraciones que desean alcanzar, donde se responden preguntas como: ¿Dónde se desea estar?, ¿Cómo lograrlo?, ¿Cuál será la oferta que se presentará a los clientes para solventar sus necesidades?

El proceso analítico: Se busca comprender la dinámica interna de todos los sistemas que se regulan y apoyan desde los propios colaboradores y el sector externo en el cual dicha organización se encuentra inmersa. Para ello se recomienda por parte del autor la realización de la matriz DOFA.

El proceso de ejecución: Es la instancia ejecutiva de todo el plan propuesto, resulta siendo “la estrategia en acción o hacer que las cosas ocurran” como lo plantea el autor. Se hace imperativo que el desarrollo de toda la planeación deba estar direccionada y apalancada por cada uno de los colaboradores que hacen parte de la organización en todos los niveles.

El proceso de control: Después de la ejecución se realiza una retroalimentación, permitiendo responder claramente si los resultados obtenidos están de acuerdo con lo propuesto al iniciar el plan. Para ello se hace necesario la realización de indicadores que provean información clara sobre los resultados obtenidos.

El proceso de compensación: En esta parte del plan se hace necesario que la organización recompense a sus colaboradores por la buena ejecución de la estrategia.

- **7 P´s DEL MARKETING DE SERVICIOS**

Este trabajo de grado intenta proponer una guía que permita a las IES relacionadas hacer uso de estrategias basadas en lo más vanguardista del marketing: las 7 p´s del marketing de servicios, SIMKT, Marketing online,

⁴⁵ Jofré Rojas, E. Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Chile. SERIE GESTION N°35. Santiago de Chile. Mayo 2002.

Marketing de Guerrilla, Marketing Relacional, CRM, Permission Marketing, Brand Content, Remarketing, Inbound Marketing, Mobile Marketing, Geolocalización, Webinars Marketing Experiencial.

Producto: En el sentido educativo hace relación a contenidos, metodologías, servicio y evaluación que permite que el estudiante escoja una institución determinada y obtenga un conocimiento a cambio de unos años de dedicación y esfuerzo en la misma.

Precio: En términos prácticos es la cantidad de dinero que se paga por el intercambio o la transferencia de la propiedad, para el caso educativo podría verse como una inversión desde el punto de vista que el interesado obtiene al futuro algunas ventajas, entre las que se pueden mencionar, mejores opciones laborales, amplios conocimientos, entre otras. Evidentemente a diferencia de cualquier otro sector esta variable difícilmente se cambia, - por ejemplo, en épocas difíciles no disminuye el precio - aunque hoy en día si se empiezan a ver ofertas relacionadas con el mismo.

Plaza: En palabras técnicas para el sector educativo, la distribución resulta siendo la forma en que la organización permite a sus clientes (estudiantes) recibir el servicio, para ello se tiene en cuenta, sedes, metodologías, transporte, entre otras.

Promoción: Hoy conocida como Comunicaciones Integradas de Marketing, resulta la forma en la cual una entidad se comunica con su público, se hace visible ante ellos, se da a conocer, para ello hace uso de diversos medios y campañas con el fin de atraer a la masa de usuarios potenciales hacia ella. Lo que se debe aclarar es que la CIM es una actividad que resulta de alto valor económico, por ello es importante analizar cuáles serán las estrategias a implementar en este apartado y como se determinara si la inversión realizada no fue deficitaria.

Personas: A diferencia del marketing de productos, en los servicios esta P es una de las más importantes para el desarrollo del proceso, son todas aquellas personas que forman parte de las instituciones educativas que en mayor o menor grado tienen contacto y/o relación con los estudiantes.

Cabe anotar que el hoy para el marketing es el cliente - estudiante para el sector educativo, siendo este la razón de ser y la de existir de las instituciones, por ello se hace importante identificar los intereses, necesidades, frustraciones y satisfacciones de ellos y las expectativas de amigos y familiares del mismo, sin descuidar claro está a los colaboradores de la organización para este caso; docentes, administrativos, servicios generales, entre otros (endomarketing⁴⁶).

Procesos: En este apartado se retoma la definición propuesta por IBM: “es una serie de tareas definibles, repetibles, mensurables que conducen a un resultado útil para un cliente interno y externo” en palabras propias es todo lo que la organización realiza en pro del cliente para que este obtenga lo que esperaba al inicio o un poco más. Y la última P del marketing de servicios.

Prueba física: Son todos aquellos espacios donde se presta el servicio y este se recibe según sea el caso, pero lo importante aquí es que este espacio sea coherente con la imagen que busca dar el establecimiento.

Atributos esperados y recibidos⁴⁷: El servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que puede ser y lo que debería ser y relacionado con lo que una organización puede dar se convierte en un complicado rompecabezas que podría desenredarse entendiendo los conceptos claramente. Por un lado, está el **servicio deseado o esperado**, aquí se hace importante entender que la expectativa refleja las esperanzas y deseos de los usuarios, que sin ellas y la creencia de que puedan cumplirse probablemente no harían uso del servicio, aunque en una parte consciente los clientes reconocer que esto no siempre es posible y por ello está el **servicio adecuado**, que sería el nivel de servicio que el cliente aceptaría que representa la **expectativa mínima tolerable**, que en definitiva sería el nivel inferior de desempeño aceptable para el cliente.

Para definir esto los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos límites de estándares, por un lado, lo que desean o esperan y por otro lo que consideran aceptable y en el intermedio de estos dos umbrales se encuentra la **zona de tolerancia** que no es más que el grado en que los clientes reconocen y están dispuestos a aceptar la diferencia entre los dos puntos, y a esto se suma lo que realmente recibe el cliente que entendiendo las dimensiones del servicio entre las cuales están la confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los

⁴⁶ El significado de la palabra Endomarketing se compone de dos partes: El prefijo endo que proviene del griego y significa “dentro” y la palabra marketing. Por ende, Endomarketing es marketing hacia dentro, que en el entorno empresarial se refiere al interior de la empresa. Esto significa que cualquier iniciativa es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados. Tomado de: goo.gl/0DAJRJ. Consultado el 15 de enero de 2017.

⁴⁷ ZEITHAML, V. BITNER, M y GREMLER D. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill/Interamericana Editores. 5a Edición. México. 2009. 708 Páginas.

elementos tangibles se tiene que está sujeto totalmente a como este percibe lo que determinada organización le provee.

Entonces la **percepción del cliente** es lo que determina en el fondo como este recibe el servicio y como a través de la calidad del mismo se puede definir si está satisfecho o no, ahora bien la importancia de estandarizar procesos busca en definitiva es evitar tanta subjetividad en los actores que hacen parte de la entrega y la recepción del servicio y permite de alguna manera mantener unos protocolos que puedan ser medidos de manera similar entre uno y otro cliente, y aunque suene complicado es claramente un tema de capacitación y organización en las compañías.

4.4 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA: Artículo 67:⁴⁸ La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica. La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos. Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

Ley 115 de febrero 8 de 1994:⁴⁹ Por la cual se expide la ley general de educación. Señala las normas generales para regular el Servicio educativo y que este cumpla con su función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad.

Ley 30 de diciembre 28 de 1992:⁵⁰ Por el cual se organiza el servicio de la Educación Superior. Señala las normas generales de la Educación Superior como un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser

⁴⁸ ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia. Bogotá. 1991.

⁴⁹ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley General de Educación. Bogotá. 1994.

⁵⁰ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley de Educación Superior. Bogotá. 1992.

humano de una manera integral y que se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.

Ley 1740 de diciembre 23 de 2014:⁵¹ Por la cual se regula la inspección y vigilancia de la educación superior, se modifica parcialmente la ley 30 de 1992 y se dictan otras disposiciones. La finalidad de esta ley es establecer las normas de la inspección y vigilancia de la educación superior en Colombia, con el fin de velar por la calidad de este servicio público, su continuidad, la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos, el cumplimiento de sus objetivos, el adecuado cubrimiento del servicio y porque en las instituciones de educación superior sus rentas se conserven y se apliquen debidamente, garantizando siempre la autonomía universitaria constitucionalmente establecida.

Decreto 1001 de abril 3 de 2006: Por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado y se dictan otras disposiciones.

Resolución 12220 de junio 20 de 2016:⁵² Por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior. Esta resolución busca que en el trabajo por conseguir nuevos estudiantes y con el ánimo de atraer la atención del público para matricular nuevos alumnos en sus programas académicos, las instituciones de educación superior utilizan diferentes formas de publicidad y mercadeo, las cuales cumplen un papel importante y decisivo frente a las personas interesadas en adelantar estudios de educación superior, razón por la cual, es necesario expedir una regulación sobre las piezas publicitarias y demás información que las instituciones de educación superior brindan al público, y de esta manera garantizar que la información suministrada por estas sea clara, objetiva y veraz.

⁵¹ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1740 de 2014. Bogotá. 2014.

⁵² MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Resolución 12220 de junio 20 de 2016. Bogotá 2016.

5. METODOLOGÍA

5.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN⁵³

La presente investigación se realiza desde el paradigma cuantitativo, el cual utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Se utilizará el método de triangulación concurrente cuyo propósito es la indagación de los involucrados en el proceso. Por el lado cuantitativo se pretende determinar las expectativas y las percepciones antes y durante el desarrollo de su programa para conocer más sobre el servicio esperado y recibido en instituciones de Educación Superior del municipio de San Juan de Pasto, para ello se realizará una encuesta que busca recolectar y analizar datos de las dimensiones del servicio a saber: Fiabilidad, calidad, empatía, tangibles y seguridad, con escala de Likert, tomando referencia en el método SERVQUAL y una encuesta sobre algunas características importantes del comportamiento de los estudiantes de programas de posgrado de las diferentes instituciones que hacen parte del universo muestral en la ciudad de San Juan de Pasto.

Sin que llegue a ser un estudio mixto, se hace imperativo generar una técnica propia de la investigación cualitativa, la entrevista, la cual se realizara a directivos y coordinadores de los programas, con el fin de describir las estrategias aplicadas en la entrega del servicio en los programas de posgrado en instituciones de Educación Superior en las tres (3) instituciones seleccionadas para este estudio en la ciudad de San Juan de Pasto.

5.2 TIPO Y MÉTODO DE ESTUDIO

Esta investigación es de tipo descriptivo que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. También tiene unos visos de ser exploratorio ya que esta temática no ha sido estudiada como se debería en el contexto nariñense. Para Tamayo⁵⁴ la investigación descriptiva: “Comprende la

⁵³ Hernández Sampieri, R. Metodología de la investigación 6a. Edición. Editorial McGraw Hill Educación. Bogotá, 2014.

BERNAL, C. Metodología de la investigación. Pearson Educación. Tercera edición. Colombia, 2010. Páginas 320

⁵⁴ Tamayo y Tamayo Mario (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.

descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.

El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta”.

El método será deductivo – inductivo. Chang-Rodríguez⁵⁵, sostiene que el método deductivo es el más comúnmente utilizado al analizar los fenómenos de las empresas al partir de hipótesis que intentan describir, analizar y explicar cualquier fenómeno ocurrido a la empresa o a los procesos generados en ella. Se trata de deducir, a partir de estos postulados, las causas y consecuencias que describen la fenomenología de las empresas y de los negocios. Es una forma de interpretar la realidad a partir de postulados teóricos que intentan abarcar cualquier variación posible por medio de modelos sistemáticos. Por su parte, el método inductivo constituye, por lo general, el primer abordaje del problema-objeto de estudio (inclusive en los niveles más básicos): una situación, hecho o fenómeno que por sus características o importancia concita el interés del observador o investigador. Permite partir de la empresa como tal y de los procesos que la definen, posibilitando llegar al detalle requerido a través de la selección de elementos relevantes que apoyen el constructo teórico principal.

Y analítico que supone, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Se hace necesario entonces realizar una propuesta, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase. Para Hurtado,⁵⁶ el objetivo de la investigación analítica es analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye dos aspectos que son: Síntesis, que es reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente. Es reconstruir, volver a integrar las partes de la totalidad, de una manera más amplia a la que se tenía al comienzo. Analizar que es desintegrar o descomponer una totalidad en sus partes.

5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La fuente de información, es la persona, organización u objeto de los que se obtienen datos para ser analizados; El dato es el valor de una variable o de una

⁵⁵ Chang-Rodríguez, E. (2007). Latinoamérica: su civilización y cultura. México: Cengage Learning Editores.

⁵⁶ Hurtado de Barrera, Jacqueline (2000). Metodología de la investigación. 3 ed. Instituto universitario de Tecnología Caripito, Venezuela.

constante, proporciona información sobre una situación y sirve de base para el análisis estadístico; los datos pueden ser primarios o secundarios de acuerdo a la información de la que procedan Santesmases⁵⁷.

Un dato primario señalan Grande y Abascal⁵⁸, (2009:60) es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerla tales como: la observación o con métodos experimentales o bien mediante encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas. Los datos primarios son los más idóneos para que se puedan adaptar a los propósitos de la investigación, sin embargo, tienen un costo elevado, superior al de los secundarios. Agrega además que la encuesta es la obtención de información por medio de la comunicación ya que se efectúan preguntas contenidas en un cuestionario sobre el objeto de la investigación a la población de interés o a una muestra de ella, a través de entrevista personal, por correo, teléfono, correo electrónico, página web, etc.

En cuanto a las fuentes Primarias, se realizará la recopilación de información usando encuestas y la aplicación de entrevistas semiestructuradas, a estudiantes de posgrado y a los directores encargados de los programas de posgrado.

Fuentes Secundarias: Se acudirá a planes a fuentes bibliográficas, documentos de PDF y otros que guarden relación con la investigación, los cuales serán citados en la investigación.

Rojas Soriano,⁵⁹ señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. En opinión de Rodríguez Peñuelas,⁶⁰ las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan las que se llevaran a cabo en este proceso como son: las entrevistas, encuestas y los grupos de enfoque.

Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se

⁵⁷ Santesmases, Mestre Miguel (2009): "Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Dyane versión 4". Editorial Pirámide. Madrid España.

⁵⁸ Grande, Ildfonso, Abascal, Elena (2009). "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial". Esic Editorial 10ª. Edición Madrid. España.

⁵⁹ ROJAS, Soriano Raúl (1996): "Guía para realizar investigaciones sociales". Edición 18. Plaza y Valdés Editores. España.

⁶⁰ RODRÍGUEZ, Peñuelas (2008): "Material de Seminario de Tesis". (Guía Para Diseñar Proyectos de Investigación de Tesis del Doctorado en Estudios Fiscales de la FCA de la UAS).

apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

En la realización de este estudio se utilizará como técnica de recolección de información la encuesta, que es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria según la profesora Sanclemente.⁶¹

La entrevista por su parte contribuye a la construcción de la realidad y proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar, según Galindo.⁶² La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

5.3.1 Tratamiento de la información. Gómez,⁶³ destaca que una vez que elaborado el problema de investigación, preguntas, hipótesis, diseño de investigación, la siguiente etapa es la recolección de los datos pertinentes sobre variables, sucesos, contextos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. Dentro de un proceso de investigación una de las acciones que se realizan es la recopilación de datos, la cual es el acopio de información, actividad que incluye desde elaborar fichas bibliográficas, selección de la población, objeto, muestra, hasta la aplicación de cuestionarios con el empleo de técnicas de muestreo. Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de datos, el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar resultados.
- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- c) Preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis.

⁶¹ SANCLEMENTE, Martha, Investigación Comercial con SPSS. Universidad del Cauca.

⁶² Galindo, Cáceres Luis Jesús (1998): "Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación". Pearson Educación. México.

⁶³ Gómez, Marcelo M. (2006): "Introducción a la Metodología de la Investigación Científica". Editorial Brujas. Córdoba, Argentina.

Gracias al desarrollo de los métodos mixtos y la ahora posibilidad de hacer compatibles los programas de análisis cuantitativo y cualitativo como los que se utilizaran para el análisis de la investigación (SPSS y ATLAS.TI), muchos de los datos recolectados pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa (Fakis, Hilliam, Stoneley y Townend, 2013 y Axinn y Pearce, 2006).

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Latorre, Rincón y Arnal,⁶⁴ conceptúan el término población como el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio. El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos. De esta se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

Sabino,⁶⁵ explica que algunos autores especialistas en el tema dividen el muestreo en dos tipos: Probabilístico y no probabilístico; los primeros tienen la característica fundamental de que todo elemento del universo tiene una determinada probabilidad de integrar la muestra y esa probabilidad puede ser calculada matemáticamente con precisión, con los segundos ocurre lo contrario ya que el investigador procede en cierta forma a ciegas, no tiene idea del error que puede estar introduciendo en sus apreciaciones.

Se tuvo en cuenta estas IES por las siguientes razones: Tiempo de funcionamiento, procesos de calidad, años de funcionamiento, programas en su totalidad presenciales. Por ello y para la determinación de la muestra es necesario conocer el número de programas de posgrado ofertados y en funcionamiento en estas 4 universidades de San Juan de pasto. De la investigación se pudo obtener los siguientes datos, la división que se realizó esta dada de acuerdo a quien coordina dichos programas y el número entre paréntesis es el mínimo con el cual podría iniciar el programa con el fin de tener N, es decir el número total de estudiantes que harán parte de la selección de la muestra.

⁶⁴ Latorre A., Rincón D. y Arnal, J. (2003): "Bases Metodológicas de la Investigación Educativa". Experiencia S.L. Barcelona.

⁶⁵ Sabino, Carlos (1992): "El proceso de la investigación". Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

5.4.1 Universidad mariana:⁶⁶

FACULTAD DE POSGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Maestría en derecho
Maestría en ingeniería ambiental
Maestría en pedagogía
Maestría en administración de salud
Maestría en gerencia y asesoría fiscal
Maestría en salud mental de la niñez y la adolescencia
Maestría en epidemiología
Maestría en gerencia y auditoría tributaria
Maestría en administración y competitividad

ESPECIALIZACIONES ADMINISTRATIVAS

Alta gerencia
Gerencia tributaria
Contabilidad Internacional y auditoría

ESPECIALIZACIONES EN SALUD

Gerencia de la salud pública
Auditoría en salud
Gerencia de la seguridad y salud en el trabajo
Enfermería materno-perinatal
Enfermería para el cuidado del paciente en estado crítico

ESPECIALIZACIONES EN EDUCACION

Pedagogía
Educación para la sexualidad
Procesos lectoescrituras

ESPECIALIZACIONES EN INGENIERIA

Especialización en gerencia de proyectos en construcción de software

⁶⁶ Datos aportados por la página web de la universidad

5.4.2 Universidad de Nariño:⁶⁷

FACULTAD DE ARTES

Especialización en pedagogía de la creatividad

FACULTAD DE CIENCIAS AGRICOLAS

Maestría en agroforestería tropical

FACULTAD DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS AGRICOLAS

Maestría en ciencias agrarias

CENTRO DE ESTUDIOS EN SALUD (CESUN)

Maestría en salud pública

Especialización en seguridad y salud en el trabajo

Especialización en gerencia y auditoría de la calidad en salud

Especialización en salud ocupacional

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Especialización en gerencia integral de sistemas de gestión de calidad

Especialización en gerencia de talento humano

Especialización en gerencia en gobierno y gestión pública

Especialización en alta gerencia

Especialización en Finanzas

Especialización en gerencia de mercadeo

Especialización en Gerencia de proyectos

Maestría en Administración

Maestría en Mercadeo

Maestría en estudios interdisciplinarios del desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

Maestría en etnoliteratura

FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES

Maestría en ciencias biológicas

Maestría en investigación de operaciones y estadísticas

⁶⁷ Datos aportados por la página web de la universidad

FACULTAD DE DERECHO

Maestría en derecho administrativo

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SOCIO JURIDICOS

Maestría en derecho AP derecho constitucional
Especialización en instituciones jurídicas penales
Especialización en instituciones jurídicas procesales
Especialización en derecho laboral y seguridad social
Especialización en derecho administrativo
Especialización en derecho comercial

FACULTAD DE EDUCACION

Maestría en docencia universitaria
Maestría en educación
Maestría en didáctica de la lengua y la literatura españolas

FACULTAD DE INGENIERIA

Especialización en investigación de operaciones
Especialización en construcción de software

CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES LATINOAMERICANAS

Maestría en Gerencia Social
Especialización en estudios latinoamericanos
Especialización en gerencia social.

5.4.3 Institucion universitaria Cesmag.⁶⁸

Maestría en derecho procesal
Maestría en educación desde la diversidad
Maestría en tributación y política fiscal
Maestría en Mercadeo – Convenio con Universidad de Manizales
Maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente
Especialización en Gerencia de Proyectos

⁶⁸ Datos aportados por la página web de la universidad.

5.4.4 Muestra para encuestas. Se realizó un muestreo estratificado donde los estratos son las universidades y el número de encuestas se reparte proporcionalmente al tamaño de cada estrato, y dentro de cada estrato se reparte proporcionalmente entre todas las maestrías y especializaciones.

La población son los estudiantes de especializaciones y maestría de las universidades de pasto anteriormente mencionadas: Para esta investigación si se conoce el tamaño total de la población, que según la tabla 4 es de 1.177, por lo tanto, se ajusta N, según la siguiente formula:

Tabla 4. Matricula por nivel de formación. Nariño – 2015

Municipio	Número de Estudiantes por nivel de formación							Participación por nivel de formación		
	Técnica Profesional	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	Sin Información	%TtT	%Universitaria	%Posgrado
Pasto	578	4.690	26.567	730	393	39		15,97%	80,51%	3,52%
Ipiales	285	422	729					49,23%	50,77%	0,00%
San Andres de Tumaco	35	517	617	9	2			46,78%	52,29%	0,93%
Resto de Municipios	68	568	117	0	0	0	0	84,46%	15,54%	0,00%
NARIÑO	966	6.197	28.030	739	395	39		19,70%	77,08%	3,23%
Nacional	90.027	600.329	1.320.010	77.462	45.710	4.257	390	32,29%	61,75%	5,96%

Fuente: Ministerio de Educación Nacional. 2015.

$$n = N * Z_{(1-\alpha)}^2 * P * Q / e^2 * (N - 1) + Z_{(1-\alpha)}^2 * P * Q$$

Donde:

N = Tamaño de la población conocido	1177
1-α = Nivel de confianza	94%
Z = Coeficiente de α asumiendo una distribución normal	1,881
P = Proporción a medir	0,5
Q = 1-P	0,5
e = Margen de error	0,06
N = Tamaño de la muestra	204

Reemplazando en la fórmula:

$$n = 1177 * (1,881)^2 * 0,5 * 0,5 / (0,06)^2 * (1177 - 1) + (1,881)^2 * 0,5 * 0,5$$

n = 204 personas

Si se encuesta a 204 personas, el 94% de las veces el dato real que se busca estará en el intervalo $\pm 6\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta y este margen de error se justifica debido a la imposibilidad de ejecutar las encuestas en poblaciones más diversas y solo la permisividad en algunos salones de clase, lo que aumento la posibilidad de error de la muestra.

Tabla 5. Numero de encuestas a aplicar por institución

UNIVERSIDAD	TIPO	No. DE PROGRAMAS	No. DE ESTUDIANTES PARA INICIAR	TOTAL ESTUDIANTES	No. TOTAL DE ENCUESTAS
CESMAG	ESPECIALIZACIÓN	3	12	36	6
	MAESTRÍA	3	17	51	9
MARIANA	MAESTRÍA	9	18	162	28
	ESPECIALIZACIÓN	12	19	228	40
NARIÑO	MAESTRÍA	15	20	300	52
	ESPECIALIZACIÓN	20	20	400	69
TOTALES				1177	204

Fuente: Cálculos propios.

5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6. Operacionalización de variables

OBJETIVO	VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	TÉCNICAS	FUENTES
Determinar los atributos esperados y recibidos por los estudiantes de posgrado de las universidades Mariana, Nariño e Institución Universitaria CESMAG.	Prestación del servicio (Variables externas).	Atributos esperados.	Encuesta bajo la metodología SERVQUAL	Involucrados (estudiantes de posgrado: especializaciones y maestrías).
		Experiencia recibida.		
Establecer las estrategias aplicadas en la entrega del servicio en los programas de posgrado de las universidades Mariana, Nariño e Institución Universitaria CESMAG.	Prestación del servicio (Variables internas).	Perspectiva de la experiencia entregada.	Entrevista a profundidad estructurada	Involucrados (directivos, administrativos y docentes de especializaciones y maestrías)
Diseñar una propuesta - guía, para aplicar el marketing de servicios educativos para ser desarrollada en los programas de posgrado de las universidades Mariana, Nariño e Institución Universitaria CESMAG.	Diseño de propuesta.	Propuesta diseñada.	Análisis propositivo de la investigación.	Investigación y marco teórico analizado.

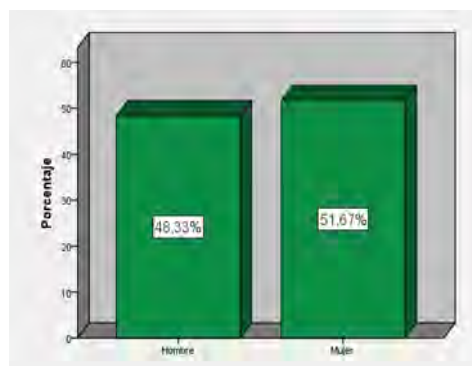
Fuente: Esta investigación.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1 ATRIBUTOS ESPERADOS Y PERCIBIDOS POR ESTUDIANTES DE POSGRADO SOBRE EL SERVICIO EDUCATIVO

Como parte de este objetivo se realizó una encuesta en las tres instituciones de educación superior donde se obtuvo la siguiente información

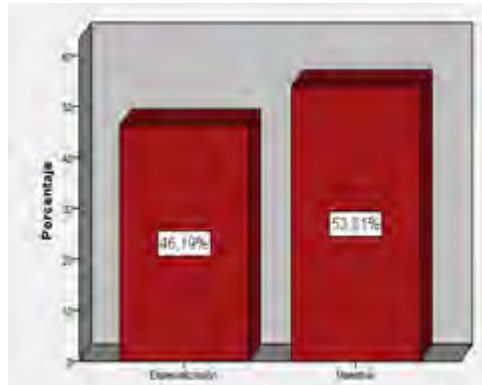
Grafico 4. Genero de los encuestados



Fuente: Esta investigación

El 51,67% de las personas que se encuestaron en su mayoría fueron mujeres y el 48,33% de total corresponde a hombres, lo anterior se realizó con el fin de conocer cuál era el género que predominaba en los programas de posgrado en cada universidad visitada. De acuerdo a esto se puede analizar que las mujeres hoy en día están buscando capacitarse continuamente y que buscan estar más presentes en el desarrollo económico y social de nuestra sociedad y por ende las estrategias de marketing deberán también ser pensadas en cómo llegar de mejor manera a este segmento de mercado.

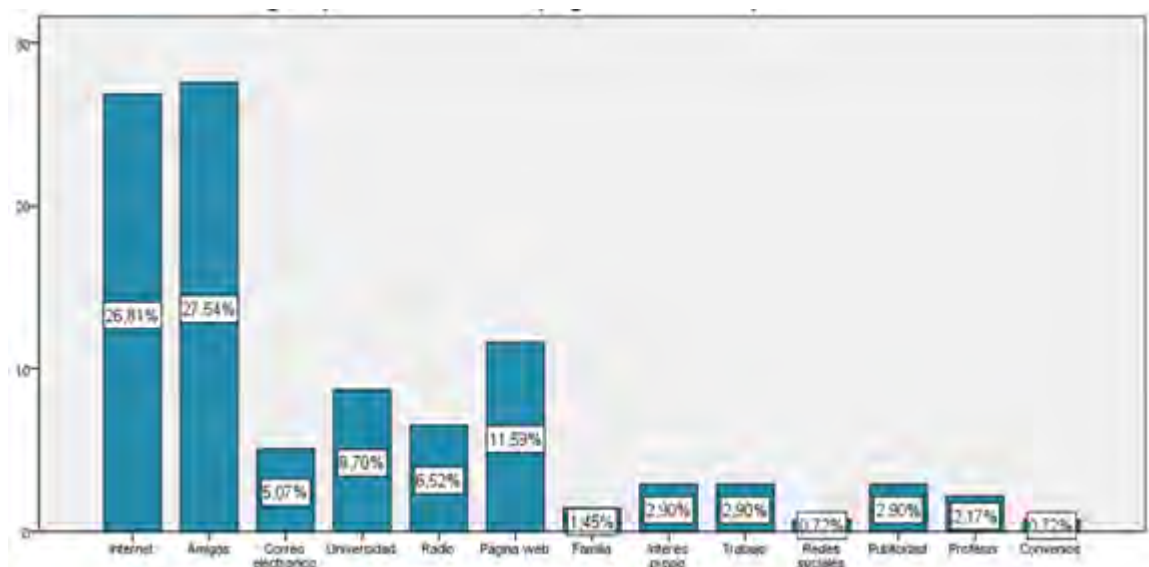
Grafico 5. Tipo de formación



Fuente: Esta investigación.

En la muestra se tuvo una mayor tasa de respuesta por parte de los estudiantes de maestrías con un 53,81% frente a un 46,19% que son especializaciones. Si bien es cierto que hay una tendencia a recibir títulos de especialización, la misma sobresaturación del mercado empieza a exigir a los profesionales a prepararse en niveles superiores, siendo el caso de maestrías y doctorados, debido principalmente a estatus profesional, nivel académico, mejor nivel de vida como se verá más adelante.

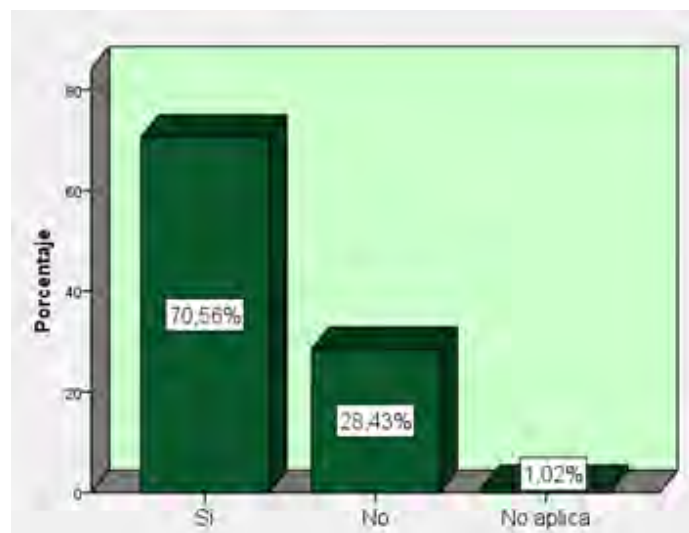
Gráfico 6. Fuente de información del posgrado elegido



Fuente: Esta investigación

El medio más común para conocer los programas de posgrados según las respuestas de los estudiantes encuestados es en principio el “voz a voz”⁶⁹ ya sea por amigos o familiares 27,54% del total, seguido de internet con un 26,81%. Con lo anterior se puede deducir cuál es medio que más usan los profesionales para conocer acerca de los programas antes de decidir que estudiar o tener una referencia, información que será importante con el fin de plantear estrategias de marketing que se propondrán para las universidades de la región con el fin de mejorar el Marketing de servicios usado hasta el momento.

Gráfico 7. Uso de la radio

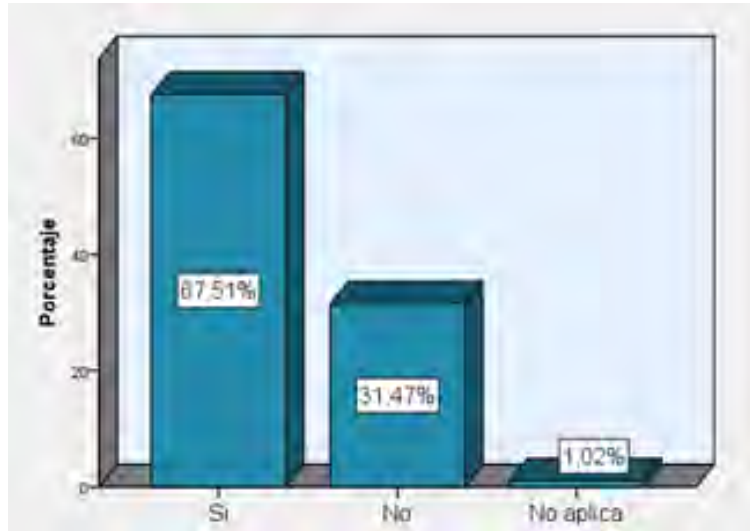


Fuente: Esta investigación

En el tema de comunicaciones se averiguo acerca de si los estudiantes de posgrado sintonizan la radio para recibir información de los programas. El 28,43% ha dejado de lado el uso de este medio de comunicación y no lo ve como necesario ya que obtiene la información por otros medios como son la televisión, internet, periódico o redes sociales.

⁶⁹ Para muchas pequeñas y medianas empresas, es una de las principales fuentes para la adquisición de nuevos clientes a través de referidos. Donde usualmente un cliente satisfecho le cuenta a otro lo bueno que es el producto y la forma como puede ayudarle, aunque también puede presentarse de forma negativa de acuerdo a la experiencia recibida. Tomado de <http://marketingdevozavoz.blogspot.com.co/>. Consultado el 21 de febrero de 2017.

Gráfico 8. Uso de la página web de las universidades



Fuente: Esta investigación.

En el intento por conocer más como se enteraban de los medios mayormente frecuentados para conocer acerca de los programas de posgrados, se encontró que la página web contiene información relevante a la hora de confrontar la información recibida en otros medios, es así como el 67,51% visitaron la página web y obtuvieron la información a través de este medio. Mientras que el 31,47% tomaron otras alternativas para informarse.

Gráfico 9. Uso de redes sociales



Fuente: Esta investigación.

Una respuesta contundente antes este interrogante permite analizar con un 96,95% de los profesionales encuestados permite identificar que uno de los medios de comunicación más usados actualmente son las redes sociales como son Facebook, Twitter y WhatsApp. Medios que permite una comunicación más rápida a cualquier parte de mundo. Este es uno de los medios con los cuales las universidades podrán trabajar y es la forma directa de poder comunicar cuales son las actividades y programas que se viene desarrollando para estudiantes que ya cursan posgrados y potenciales estudiantes que están interesado en profundizar sus estudios.

Gráfico 10. Uso de medios impresos

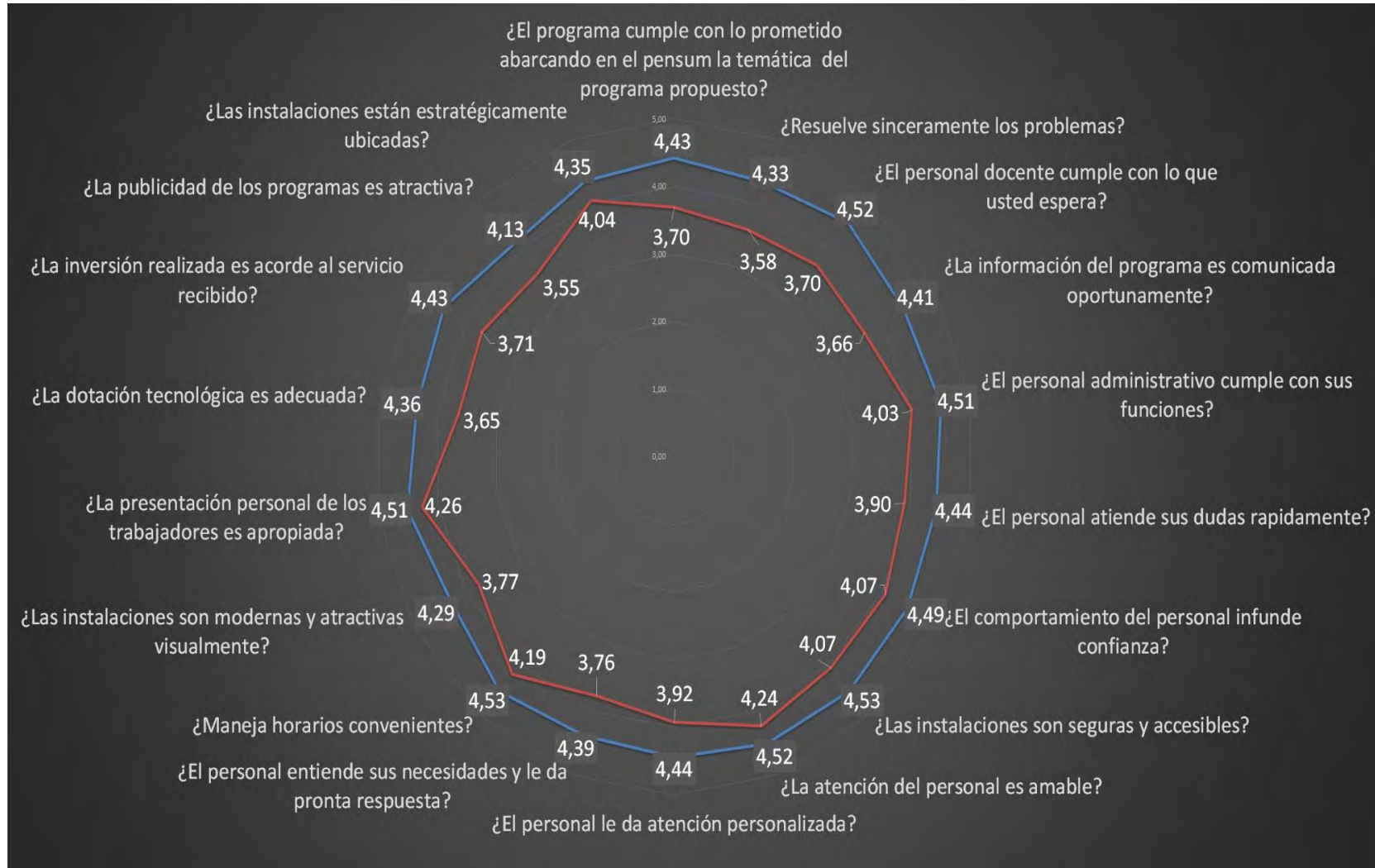


Fuente: Esta investigación

Siguiendo el conocimiento de cómo se enteran los estudiantes sobre programas y como reciben información de estos, se quiso averiguar si la lectura de temas de actualidad era un medio común para ellos, ante esta, el 94,42% mantiene constantemente informado a través de medios impresos. Es así como la propuesta estratégica contemplara todos los medios de comunicación que los profesionales revisan en su diario vivir.

Se realizó además utilizando la metodología SERVQUAL, propuesta por Zeithaml y Parasuraman, la calificación de las diferentes dimensiones del servicio, los resultados obtenidos se presentan en la siguiente grafica comparativa

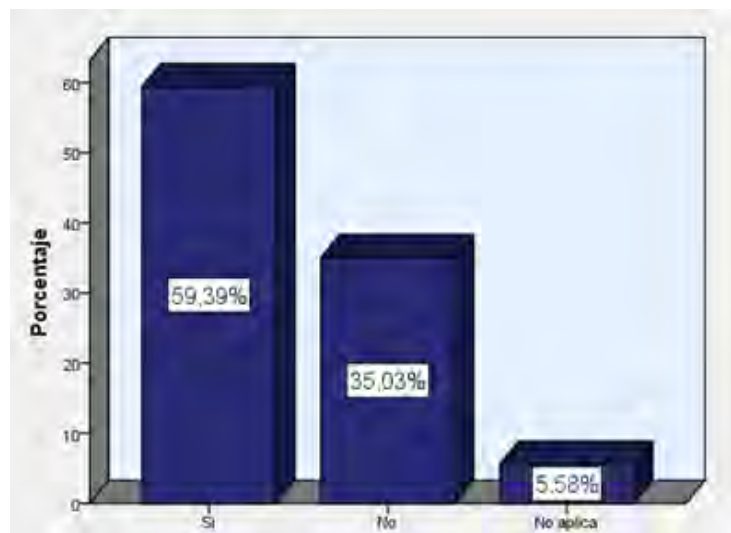
Grafico 11. Analisis SERVQUAL



Fuente: Esta investigación

En el gráfico 11 de la página anterior en color azul se encuentra la expectativa que tenían antes de ingresar a estudiar su posgrado y lo que después de cursarlo obtuvieron, realmente y como parte de este análisis se puede determinar que, si bien no están muy alejadas las medias de las respuestas, en ninguno de los atributos percibido se ha sobrepasado a los esperados, es importante aportar también que el tema de servicios debe dar un cambio de fondo realizando diversas actividades para lograr la satisfacción plena de los estudiantes de este nivel, los cuales por razones obvias se han convertido en personas más exigentes en cuanto a sus niveles propios de satisfacción.

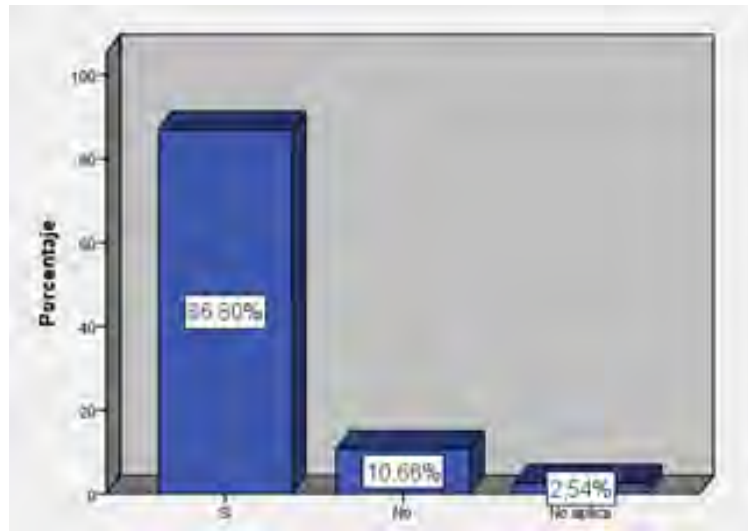
Gráfico 12. Uso del servicio PQRS



Fuente: Esta investigación.

Se vuelve interesante la pregunta que hace relación a hasta qué punto los estudiantes de posgrados llevan sus PQRS cuando se les presenta algún inconveniente con el servicio educativo, por temas académicos, financieros o administrativos según el caso, es así como el 59,39%, está dispuesto a presentar un reclamo o sugerir algunas mejoras, mientras que el 35,03% no realiza ningún reclamo lo que resulta importante analizar a la hora de tomar decisiones valorando la opinión de los estudiantes.

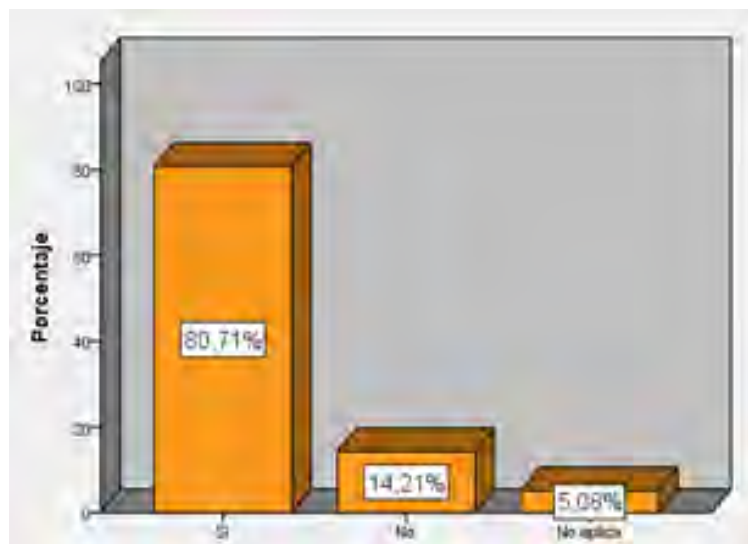
Gráfico 13. Satisfacción con la vida profesional



Fuente: Esta investigación.

La mayoría de los profesionales en un 86,80% están satisfechos con su vida profesional, únicamente el 10,66% de las personas encuestadas no han alcanzado un grado de satisfacción profesional según temas abordados estudian actualmente un programa de Posgrado para cambiar apreciación frente al nivel de satisfacción alcanzado hasta el momento.

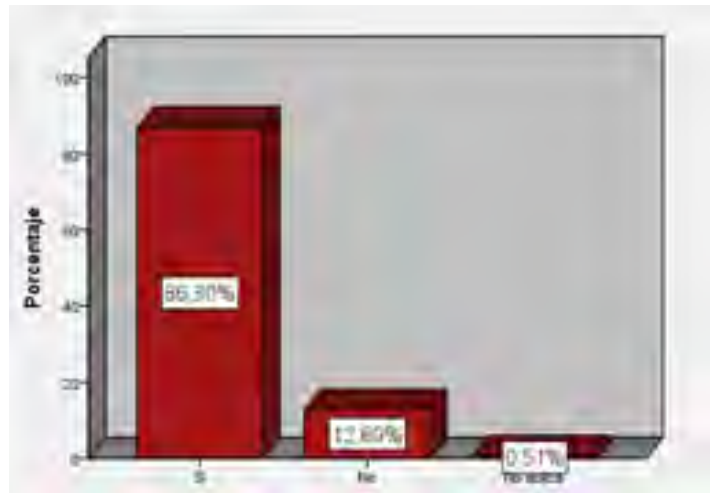
Gráfico 14. Autoestima relacionada con los estudios



Fuente: Esta investigación

Y si se relaciona esa satisfacción con el aumento de la autoestima de los estudiantes al empezar sus estudios posgraduales encontramos que el 80,71% la aumenta, esta se compone de una aceptación social, un desempeño laboral de calidad, estilo de vida con tendencias a mejorar, crecimiento económico, y una fuerte tendencia a mejorar si su preparación profesional tiende a ser más calificada. Solo un 14,21% no incremento su autoestima por realizar estos estudios.

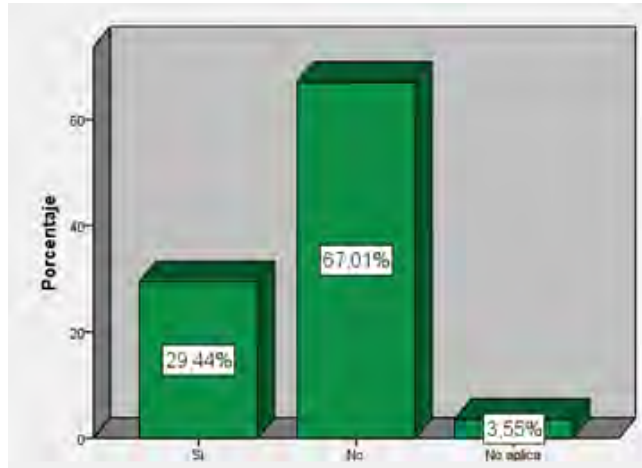
Gráfico 15. Estatus profesional relacionado con el estudio



Fuente: Esta investigación

Siguiendo con la relación de variables se encuentra respaldada la anterior respuesta con esta, relacionada con el estatus profesional, ya que realizar un posgrado la mayoría de estudiantes, el 80.80% opina que sube de nivel frente a otros profesionales de su misma área, no solo en el campo laboral sino en su vida personal. Hay mayores posibilidades de ascenso laboral y lógicamente de crecimiento económico.

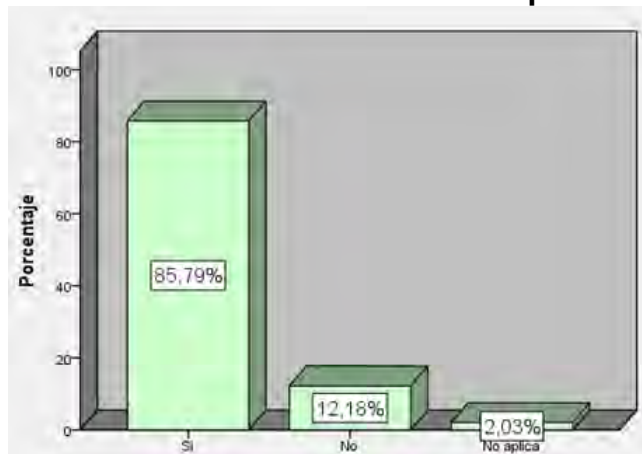
Grafico 16. Reconocimiento social y estudios de los encuestados



Fuente: Esta investigación

En esta pregunta se pretendía saber si los estudiantes estudian por reconocimiento social, pero según el análisis realizado el 67,01% no estudian por esa razón, principalmente lo hacen por crecimiento personal y profesional lo que de acuerdo a los anteriores resultados puede verificarse. El 29,44% lo hace para ser más reconocido socialmente porque su entorno social así lo requiere y dentro su desarrollo profesional es indispensable.

Gráfico 17. Reconocimiento de la universidad es importante

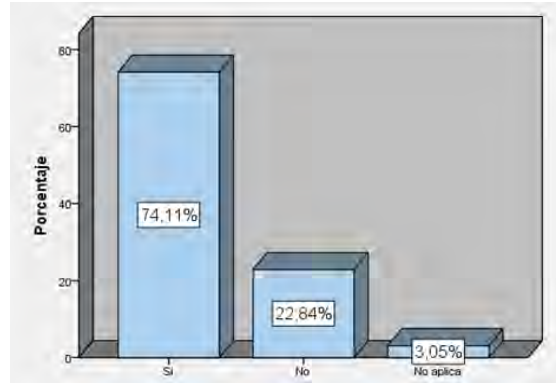


Fuente: Esta investigación

Esta pregunta quería entender la relación que tenía la trayectoria de la Institución de Educación superior en la elección de los estudiantes, de acuerdo al 85,79%, de los encuestados prefiere y elige una universidad reconocida en la región, con el objetivo que el título obtenido tenga un mayor reconocimiento en el campo laboral

y personal, permitiendo aventajar a aquellas instituciones con una larga trayectoria, ya que los estudiantes siempre la tendrán como primera opción para complementar su carrera profesional.

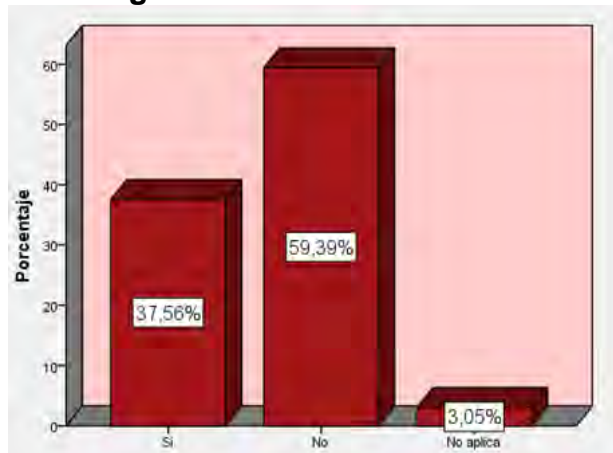
Gráfico 18. Pago de universidad reconocida



Fuente: Esta investigación

Siguiendo el hilo conductor las personas encuestadas reconocerían aquella trayectoria pagando un poco más que en otra institución. El costo final que pagarían los estudiantes se traducen en la obtención de un título con mayor peso y reconocimiento en el mercado laboral, el 74,11% piensa más en título y el respaldo que tiene una universidad reconocida y está dispuesto a pagar el costo que la misma establezca, en este punto se maneja una relación de costo-beneficio.

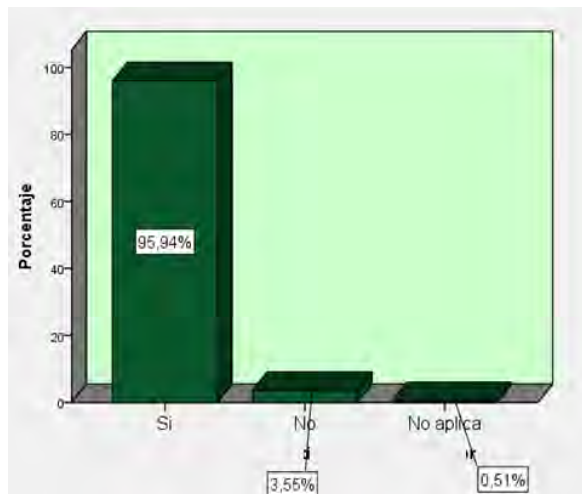
Gráfico 19. Tradición de la universidad elegida



Fuente: Esta investigación.

Esta pregunta tiene una explicación en su respuesta, y es que a pesar que la región cuenta con instituciones de larga trayectoria en el sector de la educación según el 59,39% no ingresaron a ella por tradición, frente a un 37,56% que si lo hicieron y la explicación sería que existen a nivel nacional y mundial otras instituciones que son vistas como más de tradición.

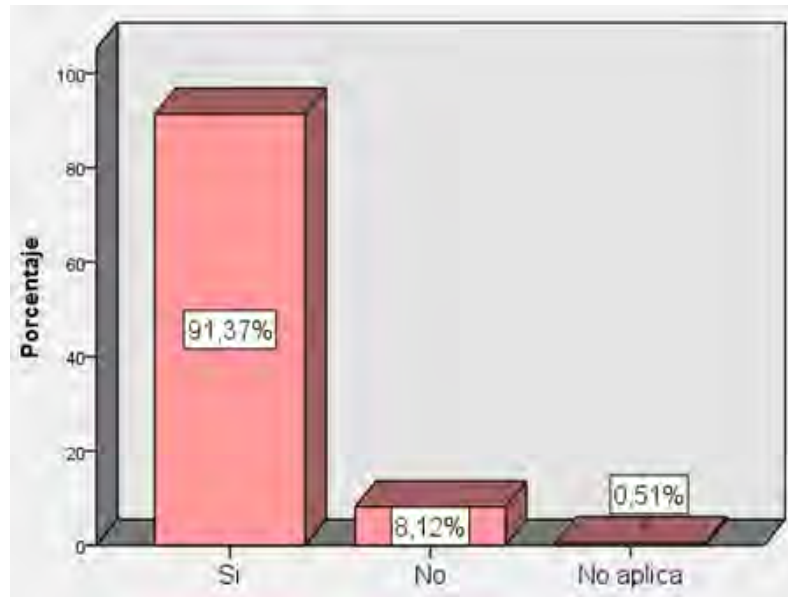
Gráfico 20. Proyección laboral según el posgrado de los encuestados



Fuente: Esta investigación

También como pregunta relacionada, se rescata está teniendo en cuenta que la región nariñense está en constante crecimiento y por ende las necesidades de profesionales que se capaciten, se hace más visible, según la respuesta obtenida el 95% de las personas respondieron que su carrera de posgrados tiene una proyección laboral frente a las ofertas de trabajo y necesidades que tiene día a día el mercado. El estar más preparados da un plus competitivo para desarrollar labores propias de estos niveles de preparación, por ello un razonamiento para crear programas de posgrado es tener personal capacitado y preparado para realizar diversas labores, propias de sus especialidades.

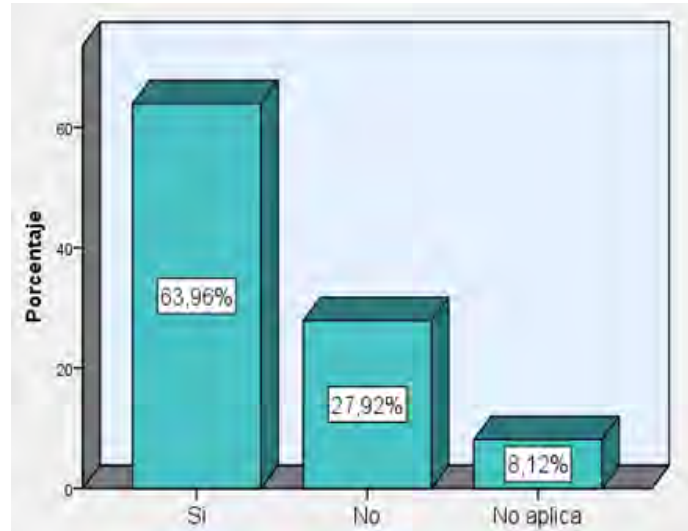
Gráfico 21. Preparación académica para la vida profesional



Fuente esta investigación

Actualmente las personas encuestadas con un total de 91,37% opinan que su preparación académica previo al desarrollo de sus posgrados fueron de calidad, lo que haría pensar que se sienten satisfechos con los servicios educativos recibidos y que el posgrado resulta un complemento de buenas universidades con docentes calificados.

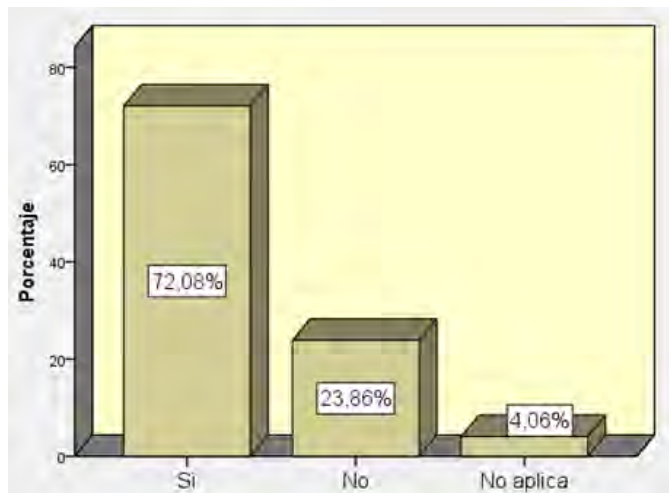
Gráfico 22. Herramientas dadas por la universidad



Fuente: Esta investigación

En cuanto a la postura frente a otras universidades, el 63,96% de las personas encuestadas creen que la universidad en la que actualmente estudian su programa de posgrado le otorga las herramientas necesarias para ser competitivos frente a profesionales que se capacitan en la misma región o profesionales que viene de otras ciudades. El 27,92% aún se siente inconforme y se podría afirmar que no están en las mismas condiciones frente a estudiantes de otras instituciones que dictan los mismos programas de posgrados.

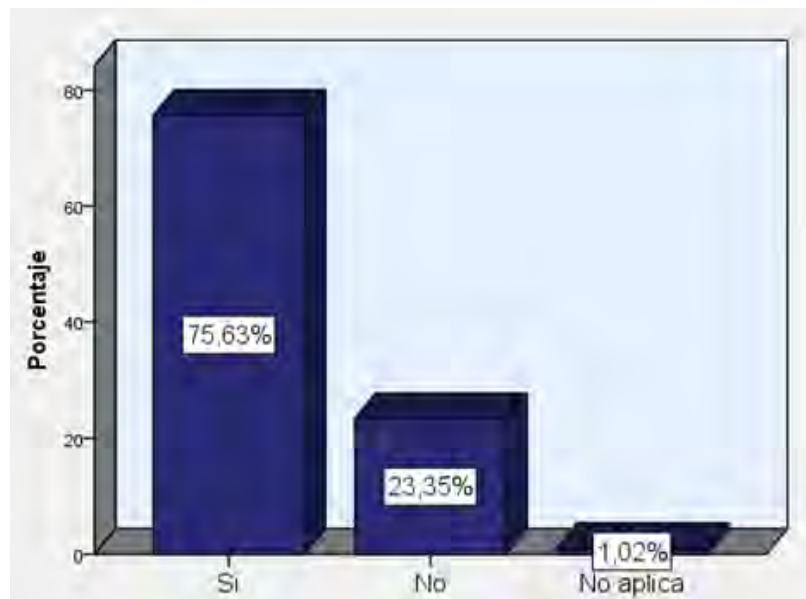
Gráfico 23. Demanda laboral y posgrados



Fuente: Esta Investigación

Cuando se crean programas a nivel posgradual siempre se analiza la demanda de dichos posgraduados cuando salgan al mercado laboral, aunque el mercado tiene nuevas propuestas y nuevas necesidades, se hace imperativo asegurar que dicha formación tiene un futuro para quienes la desarrollan, confirmando lo anterior el 72,08% de los encuestados están relativamente tranquilos debido a la demanda de sus profesiones, entendiéndose que en el momento que obtengan su título habrá campo laboral donde desempeñarse. Aunque a esta pregunta cabría el interrogante, teniendo en cuenta ese 23,86% restante que aún cree que faltan ofertas de trabajo en la región y siendo así, ¿qué otra razón impulsaría a tomar la decisión de estudiar un programa u otro?

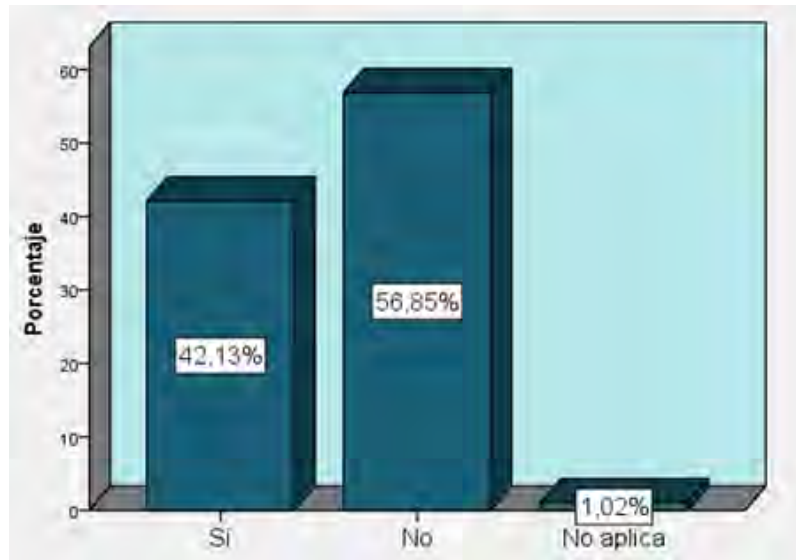
Gráfico 24. Cotiza sobre el posgrado



Fuente: Esta investigación

En la necesidad de averiguar cómo se veía influenciado el nariñense a la hora de elegir, en general son dados a consultar por varias opciones antes de tomar una decisión de compra en un 75,63%, lo que hace pensar que es una decisión que toma su tiempo, en principal grado por la inversión y seguido por el tiempo que demora los estudios, mientras que un 23% tenía una institución establecida y tomo la decisión empezar sus estudios sin tener en cuenta los costos u ofertas que podían existir en otras.

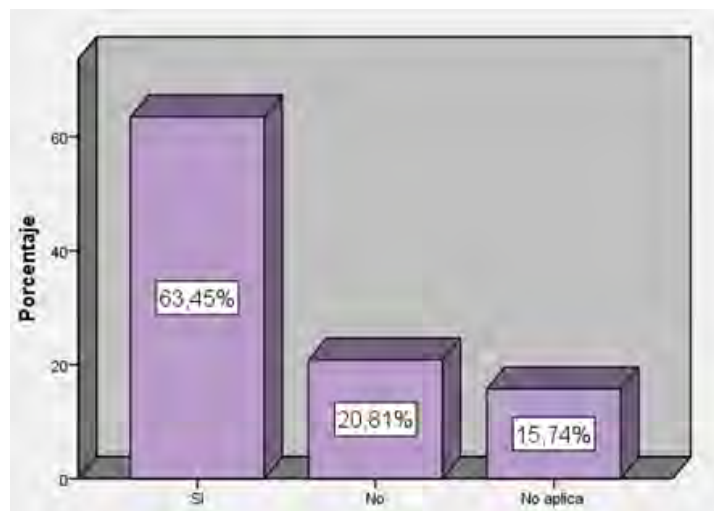
Gráfico 25. Tuvo Influenciador en la decisión para el posgrado



Fuente: Esta investigación

Y en cuanto la toma de decisión en su mayoría es dada por la iniciativa propia, según lo confirma el 56,85% que bajo su propia "riesgo" tomo la decisión de estudiar un programa de posgrado sin consultarlo con algún familiar, entre tanto el 42,13% si tuvo en cuenta la opinión de otros para iniciar sus estudios.

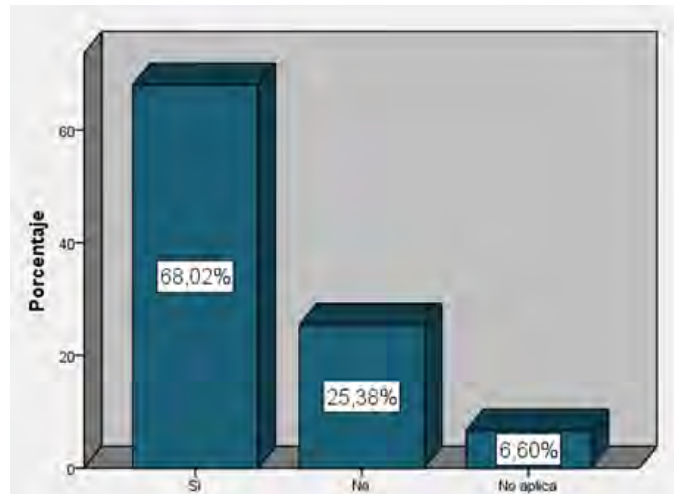
Gráfico 26. Crédito necesario



Fuente: Esta investigación

Tomando como otra categoría importante el tema financiero, la mayoría maneja varios tipos de créditos para realizar sus estudios de posgrado. Por ello el 63,45% opina que es muy importante que la universidad cuente con convenios directos con entidades de crédito para poder financiar los pagos, mientras que el 20,81%, solventa esta necesidad a través de recursos propios o con otras entidades.

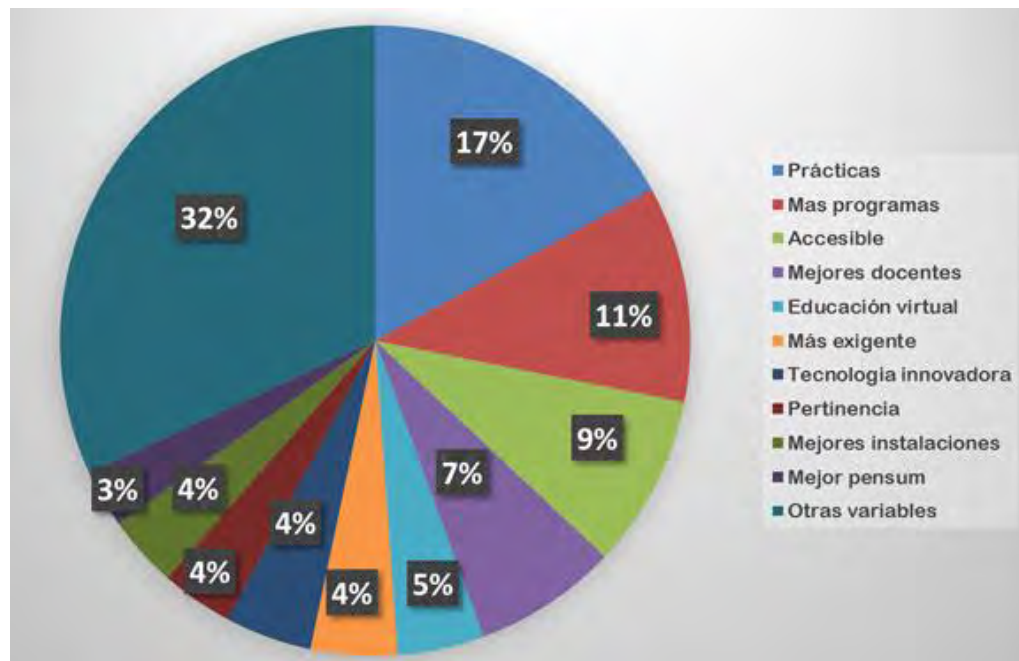
Gráfico 27. Plazo para el pago de matrícula



Fuente: Esta investigación

También es importante tener en cuenta que los estudiantes si solicitan plazos prudentes para sus pagos, en un 68,02% apuesta a que las universidades deben otorgar esos espacios, permitiendo así que más personas tengan acceso a la educación posgradual, mientras que el 25,36% no ve necesario dicho plazo.

Gráfico 28. Oferta en los posgrados según los encuestados



Fuente: Esta investigación

Por último, se preguntó a los encuestados como desearían que fuera de la educación de posgrado y los datos más relevantes fueron: Prácticos, con más opciones para elegir, accesibles financieramente hablando, con docentes calificados según el posgrado, que también aprovecharan las plataformas virtuales como medio para el aprendizaje, que la tecnología fuera innovadora y que hubiera un poco más de exigencia. En menor porcentaje, pero no menos importante está el tema de la pertinencia en la región, mejor infraestructura física y tecnológica y que el pensum este más adecuado a las exigencias del mercado.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS ENCUESTAS

Es importante para esta investigación haber determinado estadísticamente algunos criterios importantes para desarrollar la propuesta estratégica que se pretende como objetivo general, por ello podemos realizar ciertas deducciones partiendo de las mismas, entre los datos obtenidos más relevantes se encuentran que hoy en día el estudio de posgrados no es exclusividad de hombres sino que ya las mujeres en su afán por sobresalir también están realizándolos, esto incide de manera importante en cómo se comunica la información sobre los posgrados gracias a una mejor segmentación del mercado y se puede observar que la tendencia global al desarrollo de maestrías también empieza a ser una variable importante a la hora de determinar el tipo de posgrado a realizar por parte de las universidades.

Es claro también y ayuda al desarrollo de la propuesta entender que la elección de posgrados está altamente influenciada por la información recibida a través de internet y también por la recomendación que pueden hacer los amigos y/o familiares lo que redundaría en que los estudiantes de hoy en día tienen estos dos medios como una fuente de información que debe ser utilizada a la hora de comunicar los programas de posgrado, sin dejar de lado los medios masivos como son la radio, la televisión y los medios impresos pero innovando en estos últimos para lograr ese llamado de atención que tanto requieren estos medios para capturar a los posibles interesados.

Una parte de la investigación cuantitativa permitió analizar que los estudiantes de acuerdo a sus expectativas se encuentran relativamente satisfechos frente a lo que reciben, esto resulta importante conocer porque el marketing de servicios educativos pretende satisfacer plenamente a los involucrados en el proceso y esto solo es posible si se identifica dónde están las principales fallas del ejercicio práctico que lleva a cabo la academia, además los estudiantes por su nivel de posgrado tienden a quejarse cuando el servicio recibido no fue el esperado, lo que resulta favorable pero al pasar el tiempo debe aminorar el número de quejas recibidas.

El estudiar un posgrado según la encuesta que se realizó si mejora la autoestima de los estudiantes al igual que la vida profesional y el estatus y reconocimiento por parte de la sociedad, lo que permite en algún punto conocer las razones por las cuales las personas desean realizar su posgrado y como estas, están relacionadas con la proyección laboral que tienen las personas que los realizan y que la elección que hacen de la universidad tiene mucho que ver con el reconocimiento y la tradición de la misma.

En variables relacionadas con la toma de decisión del posgrado, la encuesta deja entrever que los estudiantes si hacen una revisión de otras opciones a nivel local y nacional y que en algún punto toman la decisión basados en criterios propios y que siempre se hace necesario que haya posibilidades de pago y plazos que permitan cancelar el valor del posgrado.

Por último y como parte del ejercicio investigativo, se preguntó sobre como desearía que fuera un programa de posgrado y la mayoría de los encuestados opino que a ese nivel es importante realizar clases prácticas lo que permita a medida que se va manejando lo teórico aplicarlo a situaciones empresariales de la vida real. Además, se puede deducir también que debe existir una oferta más amplia de programas dando pie al análisis por parte de las instituciones para ofertar nuevos servicios que busquen en el contexto cuales podrían ser las mejores opciones.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS APLICADAS EN LA ENTREGA DEL SERVICIO

Para conocer un poco más como las universidades pertenecientes a la red de posgrados en la seccional Nariño, se eligió a 5 directivos de las diferentes instituciones con el fin de conocer sus opiniones sobre el tema de posgrados y de esta manera determinar cuáles son y podrían ser las estrategias que se aplican a la hora de entregar el servicio y también conocer como propondrían desde su experticia aspectos tan importantes como la pertinencia, equidad, docencia, evaluación, investigación y porque no la comunicación para captar nuevos estudiantes, en este breve resumen se tomara al pie de la letra (Verbatim) las palabras por cada una de las preguntas que se realizó, tratando de conocer la opinión de ellos en estos temas:

6.2.1 Pregunta 1: ¿Cuál es su punto de vista frente a la oferta de posgrados en el departamento de Nariño?

Entrevistado 1: “Hemos concluido que tenemos unas ofertas supremamente de competencia desleal que ofrecemos programas similares y que ni siquiera entre nosotros nos prestamos los profesores y no hacemos movilidad entre estudiantes, no aprovechamos los contextos”.

“Las maestrías ya están comenzando a ser muy costosas las especializaciones también por ejemplo están llegando en un promedio mal contado de cuatro millones de pesos por semestre y ya la gente por su ingreso no tiene con qué suplir ese tipo de gasto, además no tienen posibilidad de préstamos, aunque hay entidades que les financian, pero con unos intereses muy altos a excepción de los profesores que les dan una posibilidad para hacer unas dos o tres cuoticas”.

“Los promedios de estudiantes a veces están por debajo del punto de equilibrio”.

Entrevistado 2: “Es importante que las universidades que hay estén pensando en avanzar en la formación del recurso humano del nivel profesional al nivel profesional de especialización y de allí al nivel de maestrías y ojalá al nivel de doctorado porque es lo que le puede dar sentido al desarrollo socioeconómico, cultural y ambiental de la región”.

Entrevistado 3: “Es una oferta que ha ido evolucionando muy lentamente y que solamente se ha podido desarrollar para ciertas áreas especialmente para aquellas áreas en donde se considera son mucho más rentables”.

“El mercado laboral empieza presionar sobre mayores niveles de formación”.

“El panorama del sistema posgradual en el departamento de Nariño ahora se orienta mucho más hacia aquellos sectores que el mismo mercado laboral requiere, en varias áreas que hacen que sus labores se potencialicen”.

Entrevistado 4: “Hay una buena acogida, pienso que hay diferentes áreas, las que menos hay son las ingenierías, pero de ahí que las ofertas pienso que son pertinentes”.

“Es importante dar a conocer un poco los postgrados, entonces falta es dar a conocer un poco un poco más los programas”

Entrevistado 5: “Manifestarle que afortunadamente en las instituciones de educación superior de Nariño, especialmente la universidad mariana, de Nariño y CESMAG, los postgrados han ido avanzado, pero aclarando que no en los niveles doctorales que se quisiera”.

“Esa oferta de postgrados acá en Nariño se ha visto ampliada, hemos visto una buena dinámica y vemos con beneplácito que la oferta posgradual ha ido poco a poco creciendo y abarcando diferentes áreas del conocimiento, ofreciendo sea título propio o a título de convenios especializaciones, maestrías en Nariño, pero si tenemos escasos es del ofrecimiento de doctorados”

Conclusión: Es claro que al momento de pensar en Nariño, existe una cierta aunque no tan clara contextualización de la oferta que se propone, si bien es cierto la región necesita personas mucho más preparadas, aun no hay una claridad sobre la pertinencia de los programas que se ponen a disposición de la masa profesional que tiene el departamento, es también importante resaltar que existen intencionalidades de aliarse para fortalecer los mismos programas, aunque no se ha podido regular, por interés muy particulares de algunos administrativos, además la evolución de los mismos programas permite entrever que hay muchas opciones para el desarrollo socioeconómico de la región, aunque es clave que no existan conflictos de intereses, en el entendido de que estos pequeños avances de unión se siguen gestando a paso firme pero pueden verse estancados en cualquier momento, dejando de lado a los estudiantes, quienes deberían ser el principal interés de las instituciones.

6.2.2 Pregunta 2: ¿Qué tan contextualizados están los posgrados de su universidad con las necesidades de la región?

Entrevistado 1: “Gracias a que el Ministerio para la elaboración exige el documento maestro y una de las quince condiciones es la justificación, se requiere mínimo dos estudios que son: el estado de la educación del programa que es el estudio de Mercado donde se favorece mucho para contextualizarlo con la región digamos con la localidad a nivel región a nivel nacional e internacional, lo que sí

creo es que hay necesidad de hacer unos estudios posteriores y es que una vez que terminen mirar hasta donde la formación adquirida está siendo útil, es decir la aplicación de estos conocimientos y el impacto a nivel regional”.

Entrevistado 2: “Yo veo que, si responden pertinentemente a la región, eso se evidencia a partir de que las universidades que ofertan posgrados hacen estudios del contexto, hacen estudios de mercado”.

“Les recomiendo miren trabajos de grado que hay en nuestra facultad de posgrados y todos los títulos apuntan a resolver problemas de los sitios de trabajo de los graduandos, entonces si se le está dando un instrumento, una herramienta para ayudar a resolver problemáticas del trabajo”.

“Puede haber unos programas que no sean demandados que no tengan pertinencia que tengan solamente el criterio de negocio solo para obtener el título, al menos los que tenemos en nuestra universidad si tienen ese sentido de impacto regional de pertinencia”.

Entrevistado 3: “Así como se han dado en los pregrados también ese hecho empieza a suceder a nivel de postgrados téngase en cuenta que para poder tener el funcionamiento tanto en el programa de pregrado como el postgrado hay que pasar por la autorización previa del Ministerio de Educación que hoy en día está totalmente regulada y necesita que se cumpla unas ciertas condiciones están establecidas en lo que se denomina registros calificados”.

”Puede en algunos casos darse la proliferación de posgrados que no puedan tener calidades y unos propósitos muy específicos es que gran parte de los estudiantes de postgrados entren hacer una formación no con el espíritu de cualificación si no con el objetivo primordial simplemente de mejorar su hoja de vida es decir la obtención del título que suceda dentro del camino quizás mucho entonces la pertinencia de esos programas obedecen fundamentalmente es así la región y los intereses particulares de los estudiantes que entran a la formación posgradual”.

“Entonces ahí hay unos procesos que hay que empezarlos a reevaluar, pero especialmente a controlar algo que para mí juicio personal es muy importante que es empezar siempre a controlar la calidad de lo que se está impartiendo”.

Entrevistado 4: “Yo pienso que igual son pertinentes y se han contextualizado, cada documento maestro contextualiza cierto su importancia y su relevancia sino, no son aprobados por el ministerio”.

Entrevistado 5: “En nuestro caso tenemos posgrados en convenios que nacen con la intención de cualificar a nuestro personal docente, entonces allí la institución tiene pertinencia en ese sentido”.

“En ocasiones un gran número de egresados piden bueno queremos no quedar apenas con el título de pregrado queremos seguir avanzando en una formación de alta calidad”.

“Queremos ampliar la oferta para la comunidad de nuestro departamento de Nariño, el hermano departamento del Putumayo inclusive algunos docentes del departamento del Cauca, hemos visto las necesidades internas contextualizadas, pero también ahora hace unos cuatro años hemos visto las necesidades del entorno en programas de inclusión y diversidad en un mundo globalizado”

Conclusión: Para destacar en la intervención de los encargados de posgrados de las distintas instituciones, principalmente que, desde la orientación del Ministerio de Educación Nacional, todos los programas incluso a nivel posgradual deben ser pertinentes en las regiones donde se dictan, de allí que se requiera un buen estudio de mercado con la idea de fortalecer procesos regionales, aunque no se puede desconocer que la competencia está en algunos casos “obrando de mala fe” al ofrecer programas de menor calidad a un menor precio, lo que deja entrever que las políticas gubernamentales no miden siempre a las instituciones con el mismo rasero, cuestión que sería importante reevaluar desde las altas esferas de la educación.

6.2.3 Pregunta 3: ¿Qué estrategias de Mercadeo aplica su universidad para los programas de posgrados?

Entrevistado 1: “La universidad tiene digamos varias estrategias la primera la institucional con la oficina de relaciones públicas, desde ahí se generan todo como una política general para organizar, pero se ha concentrado más en pregrado que en posgrados”

“La persona encargada de esa oficina programa viajes a diferentes partes del territorio para ofertar los programas o en buen término venderlos y poderlos ofertar a ciertos grupos de interés donde haya la necesidad”

“Yo busqué una estrategia complementaria y concentre a la auxiliar administrativa y ella es la que creó un plan estratégico y más por el conocimiento práctico que no lo tiene, ha sido difícil entonces ella lo que ha hecho en ese plan es viajar a ciertas zonas del suroccidente y poder hacer unas ofertas, con visitas domiciliarias a ciertos profesionales otra asociaciones otra entidades bancarias otra a centros educativos” “Si es para más de un profesional se puede aminorar un poquito el costo reduciendo un poco el valor de la matrícula, yo digo que son un poco más empíricas y muy poco profesionales que nos tocaría hacer una estrategia mejor”.

Entrevistado 2: “Yo diría que es una parte débil que tenemos nosotros en el mercadeo de nuestros posgrados, no hemos encontrado todavía la formula articuladora entre la universidad y los potenciales demandantes del servicio”.

“Hemos creído que es suficiente con la publicidad radial y nos hemos dado cuenta en las entrevistas que les hacemos a los muchachos que no se enteran a partir de la publicidad radial, que se enteran porque entran a la página web de la universidad o por un amigo o amiga le conto”.

“En esta oportunidad cambiamos la estrategia de información reduciendo un poco la publicidad radial de noticieros y pasamos a la publicidad a pantallas led, en los canales de televisión, en las páginas web de la universidad en la utilización de la virtualidad que es lo más moderno que hay, también hemos utilizado las visitas a las empresas, pero tampoco ha sido suficiente”.

“Quien quiere mejorar su hoja de vida indaga, lo cual no creo que es correcto dejárselo a la iniciativa del mercado, sino que es al revés que tenemos que nosotros ir, allí le soy sincero no tenemos”.

“El esfuerzo nuestro es más grande sin embargo nos ha ido bien, pero en ocasiones la competencia y que haya unas épocas de mucha demanda y otras épocas de baja demanda y no saber eso nos dificulta el proceso del mercadeo”.

Entrevistado 3: “No es lo mismo hacerle esta pregunta al líder del mercado que hacerla a un seguidor o a un competidor que recién este iniciando, por lo tanto, hay una facilidad enorme para el líder debido a que viene consigo una cantidad de años de experiencia que se traducen fundamentalmente en credibilidad es decir el solo nombre genera confianza”.

“Si de entrada si un estudiante tuviese que decidir donde hace su formación la opción número uno es la que lidere el mercado por múltiples condiciones a la par que quizás los precios”.

“Los sistemas de publicidad que se emplea fundamentalmente son institucionales es decir aprovecha también la fortaleza institucional, su canal de televisión, la cantidad de egresados, los estudiantes activos y se ha recurrido de una manera muy tangencial a hacer una promoción yo no hablaría en sí misma publicidad si no de un sistema de promoción muy básico que aprovecha mucho las costumbres propias de la región entre esos escuchar la radio y empezamos hacer una incursión también en promoción con los publicidad en vallas led que se instalaron en varios sitios de la ciudad”.

“Hay que saber llegar al mercado objetivo cuando alguien va hacer un postgrado se parte se parte casi de un principio la mayoría de gente que hace postgrado trabaja por lo tanto su nivel tanto cultural, como intelectual es más alto y también si

se quiere su nivel de desarrollo económico es más alto por lo tanto nosotros ahora estamos reorientando los procesos de promoción, porque sabemos que no tenemos armado todavía sistemas de publicidad realmente, ni planes de mercadeo específicamente para los postgrados”.

“Lo que a nosotros nos sobra lo toman las otras universidades entonces son dos maneras diferentes de poder ver el problema por ahora con una ventaja competitiva que la tiene muy consolidada es posible que más adelante cambien las cosas”.

Entrevistado 4: “Sé que hay una persona que realiza funciones de mercadeo y funciones administrativas, pero es para todos los postgrados ósea es difícil para una persona conocer cada programa, entonces creo que de pronto eso es una debilidad para que para la universidad”.

Entrevistado 5: “La oficina de planeación es la encargada de empezar a trabajar todos estos sondeos, a través de encuestas, entrevistas y por otro lado la oficina de proyección institucional que tiene que ver con el área de egresados”.

“Gracias al observatorio laboral tenemos una gran base de datos de los egresados entonces esas oficinas unen sus esfuerzos para saber qué es lo que esos egresados que ya están trabajando, van requiriendo”.

“Un equipo como en cualquier empresa va a cautivar un público específico y en ocasiones se aprovecha la plataforma virtual”.

Conclusión: Sin temor a equivocarse las instituciones de educación superior no tienen claro como aportaría el marketing a sus procesos de consecución de nuevos estudiantes, de aquí y como se puede revisar aún se tienen estrategias clásicas o tradicionales para comunicarse en el mercado. También se hizo esta investigación con esta hipótesis en la cual se proponía que las instituciones no hacen mercadeo a nivel posgradual y realmente queda revalidada después de escuchar a aquellos y aquellas que hacen parte de la dirección de los mismos, que son los que primero deben conocer esos procesos y no dejar en manos de una “oficina por allá” el proceso de marketing”.

6.2.4 Pregunta 4: ¿Qué opinión tiene usted sobre los posgrados en su universidad en relación a universidades del país?

Entrevistado 1: “Vea en eso tenemos un promedio de nueve maestrías tenemos doce especializaciones y yo asisto a una red amplia que se llama red colombiana de posgrados que lo manejan los profesores de la universidad de Antioquia con ochenta y ocho universidades y uno encuentra que obviamente que respecto a universidades acreditadas nacional o internacionalmente nos llevan mucha

distancia, y hay algunas que llegan a tener cien, doscientos programas de posgrado unos con mejor calidad que otros”.

“A las universidades públicas les favorece los presupuestos que tienen y abren bastantes programas”.

“Es apreciable el trabajo al menos reconocen que tenemos programas de pregrado y posgrado y tenemos una calidad apropiada y que la universidad trabaja por la buena calidad”.

“El ministerio la reconoce como una universidad honesta, honrada y de buena calidad a la universidad esa sí que digamos que los programas de posgrados inician todo un proceso de renovación de registro llevamos con el proceso de acreditación de dos maestrías entonces vamos por un caminito que diría medio apropiado”.

Entrevistado 2: “Hay una confianza absoluta en la universidad ofrezca lo que ofrezca con todo el respeto, así sean programas propios o en convenio, una buena universidad donde las cosas son transparentes de entrada”.

“Los precios son accesible o en los convenios que hemos hecho con otras instituciones igual buscamos que los precios sean cómodos sin afectar el punto equilibrio”.

“En la competencia regional lo que hemos visto es que hay mercado para todos al pastuso le gusta estudiar aquí en pasto de 434 mil habitantes hay 104.000 están en algún nivel educativo óigase bien casi el 25% están en alguno desde el preescolar hasta niveles de doctorado, eso es bueno a la gente le gusta estudiar y que mejor que le traigan programas posgraduales y no tenga que incurrir en gastos onerosos desplazándose a otra ciudad”.

“El nivel de la calidad realmente compromete el prestigio de la universidad, la calidad es excelente y los profesores con los que se trabaja son digamos muy cualificados muchos de ellos de otras partes, otros que son nuestros y que hemos construido”.

Entrevistado 3: “Nosotros nos hemos comparado bajo dos ópticas a nivel de competitividad, una cosa es comparar unas universidades locales y otra muy diferente es competir con las universidades de asiento nacional que ven en el departamento de Nariño un mercado potencial”.

“Tenemos estrategias totalmente diferenciadas en relación con la competencia local sabemos que mantenemos una ventaja competitiva pero vernos con otras universidades de gran recorrido y también de mucha historia, evidentemente surgen niveles de competencia muy diferentes que nos obligan a reaccionar

también de manera diferente entonces nuestra forma de competir con ellos ha sido casi bajo la estrategia que se utilizaba en la edad media que es buenos profesores, hacen buenos estudiantes”.

“El recién egresado de la universidad en su pregrado quiere hacer una maestría o una especialización él todavía va sin el contexto de la realidad, en cambio el estudiante que entra a postgrados ya va con el contexto de la realidad él lo que necesita a veces necesita es que les perfeccionen técnicas para poder desarrollarse dentro de su ambiente laboral”.

“Generalmente en los postgrados un 70% de profesores de afuera y un 30% son locales lo cual hace que nos permite que nos permiten dos condiciones primero competir con aquellas universidades foráneas que vienen con gran peso y segundo formar capital intelectual nuestro”.

“Así sea la nacional, o la de Antioquia, cuando quiera competir con nosotros, les llevamos camino recorrido”.

Entrevistado 4: “En cuestión de educación postgradual se han hecho esfuerzos por incentivar postgrados y doctorados, creo que Nariño apenas está arrancando en esto”.

Entrevistado 5: “Nosotros tenemos treinta y cuatro años de vida jurídica, académica, investigativa y de proyección frente a universidades como la de Antioquia que llevan más de dos siglos de existencia en el país frente a universidades privadas como la universidad de la sabana, javeriana, del rosario, estamos en una etapa todavía muy naciente”.

“Frente al ambiente nacional somos una institución todavía no muy conocida en la parte posgradual es decir somos conocidos y reconocidos con quienes hemos establecido convenios que particularmente siempre lo ha manifestado es una forma de demostrar la confianza y la credibilidad de nuestra institución, los pares del ministerio hacen una revisión rigurosa, exhaustiva minuciosa y encontraron que si viene cierto tenemos pocos años de existencia como institución miraron que también hemos tenido una cierta maduración que nos permite ser serios y muy responsables”.

“Nos sentiremos todavía como párvulos frente a universidades destacadas, afortunadamente poco a poco ha ido posicionándose con la participación y quiero reconocerlos así con programas importantes, en las pruebas saber pro, pero esos pequeños pininos que a la vez son pasos de gigante nos han permitido sentir que vamos siendo reconocidos poco a poco por el liderazgo, la calidad, pero sabemos también que nos falta muchísimo y especialmente en el nivel posgradual”.

Conclusión: Si bien es cierto que los esfuerzos que se hacen día tras día por tener una oferta diversificada, contextualizada e interesante han sido visibles, también es claro que no se puede hacer una comparación con universidades de elite del país, en ciudades principales específicamente, pero dichos esfuerzos se ven recompensados con el reconocimiento de todo el potencial que tienen estas universidades del suroccidente del país, quienes valerosamente se han dado a la tarea de ir mejorando y de proponer nuevas posibilidades y en algún momento de ser tan reconocidas como las más grandes, un esfuerzo gigante con intenciones aún más gigantes de ser las mejores.

6.2.5 Pregunta 5: ¿Qué cree que motiva a los estudiantes elegir dónde estudiar?

Entrevistado 1: “Creo que aquí hay varios grupos de interés de estudiantes egresados por el reconocimiento que tienen del pregrado y se impulsan a seguir estudiando con su universidad entonces digamos identidad con la institución”.

“Hay otra relacionada con los valores que han sido formados y por esos valores reconoce que hay algo especial en la universidad saben que el título que pueden obtener de esta universidad es preferente para los empleadores”.

“Que no pierden el tiempo como otras instituciones por cuestiones de huelgas u otros factores”.

“Reconocen a los profesores por la docencia y por la experticia que tienen pues porque aquí tenemos digamos casi un sesenta por ciento de profesores que vienen externos de universidad, lo externo hace que también sea muy atractivo para ellos”.

“La formación del espíritu de científico ayuda muchísimo y pues hay algunos que quieren ser algún día profesores investigadores creo que ayuda mucho”.

“Otro se acomodan a los costos y el otro es porque hay algunos que ven el valor agregado para sus empresas en el campo de desempeño le es muy favorable por ejemplo en salud la gran mayoría de salud viene porque esas especializaciones los acomoda allá en ascensos internos”.

Entrevistado 2: “Hay muchas variables, pero la más visibles es el reconocimiento y otros porque pasaron por el pregrado”.

Entrevistado 3: “La verdad yo soy profesora de postgrado y pienso que el título en sí, tiene una gran incidencia más que la calidad de la universidad y la calidad del programa”.

“El nombre del título más que la calidad de la universidad o la calidad del programa y el pensum como tal, pienso que eso motiva mucho seguido por el haber estudiado en la universidad el pregrado”.

“Puede incentivar también los convenios con las empresas, que haya convenios con los mismos estudiantes de pregrado”.

Entrevistado 4: “Dentro de los procesos de admisión hay una entrevista una entrevista personalizada y los estudiantes es decir los aspirantes en primera instancia reconocen las siguientes características, que sea una entidad seria, organizada, ser una entidad profesional, llama mucho la atención la figura del pensamiento religioso, la calidad de los docentes, credibilidad en los procesos logísticos, infraestructura física y tecnológica que está a la altura de las exigencias del nivel posgradual y un equipo humano de las diferentes dependencias”.

“Cuando volvemos a abrir una nueva corte pese a la publicidad que hacemos radial, escrita, por la página web, con afiches, chapolas, visitando colegios, visitando empresas, en fin, pese a esos esfuerzos los nuevos inscritos dicen yo vengo por referencia de un compañero”.

Conclusión: Como se puede notar en las respuestas, los estudiantes tienen muchas razones para llegar a un posgrado, desde el título, pasando por la calidad, el haber estudiado allí previamente hasta por la misma referencia de un par amigo. Esto permite deducir que las razones son múltiples y que se hace importante verificar cuales son las motivaciones de los estudiantes, es decir personalizar de tal manera el servicio que sea posible saber qué por qué razón el estudiante se inscribe a cierto posgrado y ser incisivos en esa variable tan personal para que el estudiante de el paso para iniciar su posgrado.

6.2.6 Pregunta 6: ¿Cree usted que la región cuenta con el personal docente calificado para dictar en programas de posgrado?

Entrevistado 1: “Lo que sucede en posgrados es que no tenemos la experticia practica de otras ciudades para poder vincularse entonces para determinados programas se requiere una experticia especifica en el campo laboral para poderlo traer al discurso y pedagógicamente poderlo compartir entonces está sucediendo que la mayoría bueno primero que esta región es como más comercial que industrial entonces muy poca gente preparada les da el saber practico y más teórico”.

“El profesorado en esta ciudad no tiene toda la preparación suficiente desde el saber practico y eso a veces impide y eso les da la posibilidad a los egresados de la maestría para que puedan un poquito el vincular pero a veces se pierde en función de la experticia que tenga para poderlo aplicar y se queda en el plano

teórico y los estudiantes eso es como una cultura especial siempre nos gusta escuchar discursos externos y creemos que es lo mejor y a veces nos llevamos por eso siendo muchas veces los de aquí mejores”.

Entrevistado 2: “El tonto aprende de su propia experiencia y el inteligente aprende de la experiencia de los demás dice un dicho popular hasta que no construyamos nuestra propia masa crítica aquí en Nariño es decir que los formemos tenemos que aprovechar la experiencia de profesionales de otras partes porque hay un centralismo en este país económico, administrativo, cultural, educativo, no podemos negarlo, pero lo vamos rompiendo paso a paso vamos rompiendo ese paradigma”.

Entrevistado 3: “Depende del posgrado, es necesario tener docentes con trayectoria en empresas y además de eso conocimiento, si vamos a esto no lo vamos a encontrar en la región si no es de meritarse la región si no buscar el personal como calificado”.

“El personal lo puedes construir, pero como construyes esa experiencia, acá no lo vamos a encontrar”.

Entrevistado 4: “En Nariño tenemos muy buenos profesionales, porque esos profesionales a nivel de postgrados se han hecho por fuera, pero el nariñense tiene y digo tiene porque yo no lo comparto mucho el pensamiento de que todo lo que sea de Cali para arriba es lo único que sirve, lo único que vale, lo único que es de calidad”.

“Yo si me atrevo a decir con toda la confianza que en Nariño hay muy buenos profesionales, magísteres y doctores y la experiencia que hemos tenido ha sido muy buena, muy satisfactoria no lo digo porque sean nuestros, sino porque lo han dicho los estudiantes”.

“Lo que nos falta a los nariñenses es confiar en nosotros mismos en nuestros profesionales, a los estudiantes de pregrado en las visitas y perdón que me vaya por ese lado cuando vamos hacer visitas a los colegios les decimos miren gran parte de quienes ahora tenemos como doctores han sido profesionales que han salido del de la región y que han salido del país, pero han vuelto a su región para seguir compartiendo sus saberes con los nuestros, no son cerebros fugados”.

Conclusión: Hay dos perspectivas desde la cual se puede analizar esta pregunta de acuerdo a los entrevistados y a los mismos investigadores, por un lado, esta que los pastusos y nariñenses no confían en las capacidades de sus coterráneos y por otro lado que la carencia de industrias y grandes empresas no han permitido fortalecer experiencias de vida de los docentes, que conjugadas con teoría permitan que la dinámica de aprendizaje sea mucho mejor.

6.2.7 Pregunta 7: ¿Opina usted que una propuesta relacionada con marketing de servicios para la red de posgrados en Nariño resulta interesante?

Entrevistado 1: “Para mi si es favorable puesto que es interesante cuando usted después de hacer un ejercicio de tres objetivos o de dos objetivos y explora las percepciones las concepciones de la gente el manejo que ellos tienen al nivel de sus prácticas y de su experiencia a partir de estas genera un tipo de estrategia que le permita buscar nuevos horizontes”.

“Para lo que se requiere en este caso mercadeo en programas de posgrados me parece que es interesantísimo a parte que no habido muchos estudios que yo los conozca”.

“Hay algunos profesores de mercadeo que me habían dicho hay que hacer esto o aquello, pero han traído acciones intencionales que se hacen en las empresas, pero no exactamente en las universidades entonces me parece que es bueno que a partir del estudio le generen acciones planificadas que le digan como evaluarlas y como controlarlas me parece genialísimo”.

Entrevistado 2: “Si claro toda una estrategia y nosotros hemos avanzado en eso porque también hemos ido a partir del ensayo error aprendiendo en cuanto a la organización”

“Ya vamos a tener más autonomía y eso nos va a permitir agenciar mejores procesos que tienen que ver en montaje de postgrados, pero esto si esta parte no les reitero no la hemos trabajado científicamente a fin de tener una buena estrategia de promoción para estar tranquilo porque tenemos que rediseñar el esquema de oferta en términos de la secuencia temporal”.

“Es importante saber para hacer para un mercadeo adecuado para que no se ocurra eso que se dice coloquialmente entre bomberos no nos pisemos las mangueras entonces ahí también tiene que pensarse entonces el tema de mercadeo, empezar desde el diseño de la estrategia de la oferta del programa de lo que se tiene y más atrás todavía de hacer y profundizar aún todavía, hacer algún estudio de cuál es el tipo de programas que se requiere para la región no solamente desde el punto estratégico del desarrollo sino también desde el punto de vista de la demanda porque son dos cosas distintas”.

Entrevistado 3: “Yo para la universidad pensaría que no es tan crucial que este orientado a conseguir más estudiantes a mí me preocupa más y sé que se vería mucho mejor, más importante que el estudiante sea consciente de lo que va hacer dentro de la universidad a formarse posgradualmente por una razón y si un plan de mercadeo lo logra, los estudiantes aprovechen el tiempo de la intelectualidad”.

“El estudiante de postgrado cree que sabe mucho y no es cierto, el estudiante de postgrado conoce una realidad que necesita perfeccionar con nuevas técnicas porque a la larga los postgrados también están haciendo procesos de actualización en el conocimiento yo veo una falencia enorme en los estudiantes de postgrados y se quieren llenar más de herramientas, antes de que procesos de pensamiento que es lo que realmente hace un postgrado”.

“En los casos de maestrías y doctorados obligan necesariamente a pensar y el pensar necesita obligatoriamente leer, y el leer necesita obligatoriamente escribir entonces si un estudiante no viene preparado conscientemente de lo que va hacer dentro de su proceso de formación posgradual a veces se pierde también todo el proceso porque al final es casi que matricúlese y no se muera y se gradúa de alguna forma, ahí se desvirtúa un poco el proceso de formación que necesita realmente la región”.

“De una u otra forma a nosotros nos lleguen, nos interesaría más es que los estudiantes que lleguen, estén convencidos de lo que van hacer es decir que el entusiasmo que tienen lo mantengan durante todo su proceso de formación porque a la larga es tiempo donde nuevamente están de inmersos en el proceso del conocimiento y en ese caso son espacios donde tiene que hacer muchas más cosas”.

“Un proceso de mercadeo consistente no solamente con el propósito único de conseguir estudiantes, sino que también sea conseguir estudiantes convencidos de lo que van hacer allí”.

Entrevistado 4: “Lo veo necesario porque desde acá nos pueden decir a nosotros bueno contribuyan a que se abran los programas pero nosotros no tenemos tiempo para ello, ósea no podemos salir a ofertar cierto y si bueno si tuviéramos o no contactos igual no tenemos como el tiempo porque somos docentes investigadores y los directores también hacen la parte de mercadeo obviamente pero pienso que es necesario una persona y una persona con el perfil y el conocimiento en estos temas que sepa cómo vender el servicio que igual se necesita en la región”.

Entrevistado 5: “A mí me parece una idea maravillosa porque los directores de los postgrados, estamos trabajando desde hace tres meses para pensarnos como región no como que universidad ofrece más y mejores postgrados, entonces estamos con la intención de ofrecer postgrados pertinentes a la región perdón la expresión sin pisarnos las mangueras es decir que podamos unirnos y aportarle al desarrollo económico, social, cultural, académico, pedagógico del departamento de Nariño”.

“Si a eso le unimos el trabajo maravilloso que ustedes van hacer pues las cosas se nos pueden dinamizar porque si esas estrategias que va ser como fruto del

trabajo investigativo nos pueden iluminar y decir oiga en esas estrategias que salieron en investigación”.

“Alguien decía pues están soñando ustedes muy idealistamente porque los postgrados igual tienen que dar una rentabilidad a las instituciones sobre todo las privadas pero si superamos ese pensamiento que es válido y nos anclamos en el pensamiento como región yo creo que ese trabajo de ustedes con esta idea que estamos liderando los directores de postgrados puede ser un bum de aquí a uno o dos años y podamos estar como a la altura de otras regiones, porque estaríamos pensándonos como región y como una región que se quiere hacer visible ante los ojos de la nación”.

Conclusión: El marketing educativo es una disciplina muy poco explorada en el mundo y en Nariño mucho menos, las instituciones deben empezar a dinamizar procesos no solo para conseguir estudiantes, sino para prestar un buen servicio, alinearse con las necesidades de los estudiantes y por ende generar beneficios económicos y todo esto aunando esfuerzos pensando únicamente como región, dejando de lado intereses propios que solo benefician a algunos.

Complementando las entrevistas se desarrolló también como parte del ejercicio investigativo y de otros del mismo calibre, entrevistas al sector empresarial de allí se obtienen algunas respuestas importantes que pueden aportar a esta construcción estratégica. Se obtuvo de estas entrevistas los siguientes resultados que pregunta por pregunta serán analizados y concluidos a continuación:

Pregunta 1: ¿En su experiencia cree que el tener un título de educación superior aporta a la construcción de una región sostenible y con crecimiento económico?

Entrevistado 1: “Desde ahí estamos haciendo la diferencia porque desde el momento que optamos por una carrera hacemos la diferencia, aportamos al cambio y al desarrollo de una sociedad”.

Entrevistado 2: “Totalmente, totalmente, definitivamente el hecho de estar cinco años o en algunos casos más comprometidos por eh, por aprender, por investigar, por tener más información, hace que, que el ser humano o la persona se vuelva más disciplinado y por ende pues sea un profesional y que aporte más en la experiencia a una empresa”.

Entrevistado 3: “Creo que la universidad da ciertas bases y creo que pasar por una universidad es importante en el crecimiento de todas las personas y que el contacto con otras personas y con profesores y con gente que tiene más experiencias y vivencias que uno indudablemente enriquecen a una persona y por ende a una sociedad”.

Entrevistado 4: “Creo que es imposible lograr el desarrollo de la región económicamente si no eres profesional, para mí el conocimiento es el motor del desarrollo tanto económico como intelectual, eso está demostrado en los países desarrollados en donde parten del conocimiento y la investigación para desarrollar alternativas y nuevos métodos para que los procesos productivos sean más eficientes”.

Entrevistado 5: “Me parece que sí, que, si aporta, más sin embargo creo que todo va con la experiencia entonces uno no puede basarse solo con la teoría también hay que hacer las cosas con la práctica, entonces sí me parece que aporta”.

Conclusión: Según los entrevistados el ser profesional o realizar estudios de posgrado resulta siendo un motor impulsor del crecimiento de una región, pero no se puede dejar de lado la parte práctica, esto concordaría con las encuestas a estudiantes donde ellos comentan que es base primordial la teoría acompañada de la practica en sus estudios posgraduales.

Pregunta 2: ¿En la empresa que usted lidera es importante para un trabajador tener un título de educación superior?

Entrevistado 1: “Es muy importante y no solamente para la organización sino también a nivel personal, por eso en Riopaila apoyamos cien por ciento de que las personas o empleados nuestros quieran empezar a estudiar o terminar sus carreras que por motivos económicos o por cosas que han pasado durante todo el transcurso de sus vidas no han podido hacerlo, ese apoyo dentro de la empresa es muy importante y gracias a los conocimientos , todo lo que se aprende en la universidad, los estudios, los valores éticos y los principios que reciben nos ayudaran a otorgar un mejor servicio y una calidad de atención al cliente.

Entrevistado 2: “En la empresa, bueno digamos que el título hoy en día se convierte en un requerimiento legal, un requerimiento de la política de la empresa, si es importante, sin embargo, pueden existir muchas personas que la experiencia en su día a día, les haya generado un mayor conocimiento, por ende, pueden, pero si es importante el tema del requerimiento si sería importante”.

Entrevistado 3: “No, porque nuestro perfil es bastante amplio y a nosotros nos interesa las personas que ingresen al Banco tengan actitud disposición y sobre todo que cumplan con las competencias que exigimos más que el título”.

Entrevistado 4: “Es importante contar con conocimiento mas no con título, sin embargo, sobresale más que por ejemplo un maestro tenga un título como técnico que el que de forma empírica demuestre que su experiencia suple todo lo demás, un título en el campo de la construcción tiene mucho valor y en mi empresa es lo que va a prevalecer, la formación personal y profesional”.

Entrevistado 5: “Pues sí creo que si es importante tener un título porque esto ayuda a la empresa a que surja más a que crezca más, de esta manera uno va haciendo su capital, entonces si sería bueno”.

Conclusión: Se podría decir que los entrevistados concuerdan en que una persona con título de educación superior si resulta importante pero el fondo realmente está en que independiente de ello, la persona sepa hacer lo que dice que sabe y un título no asegura realmente eso.

Pregunta 3: ¿Qué opina de los profesionales formados en las universidades de la región?

Entrevistado 1: “Conocemos que aquí en Nariño hay excelentes universidades, contamos con la universidad de Nariño, universidades privadas como la Mariana, el CESMAG que es de donde surgen excelentes profesionales en diferentes carreras lastimosamente hay muchas personas que obtienen su título profesional y salen a trabajar a diferentes ciudades sin tener en cuenta de que Nariño es un departamento en donde existen posibilidades de crear negocio y crear empresa”.

Entrevistado 2: “Bueno, mi opinión es que en algún punto puedo observar que falta más de creer en nuestro talento, mira el tema exacto, tengo un funcionario que es profesional en mercadeo, pero no se está desempeñando en el área, entonces, a lo que voy es que las empresas deberíamos fortalecer más ese apoyo con todos los profesionales que en este momento estoy muy seguro, están cada vez graduándose más, entonces debería haber un apoyo más”.

Entrevistado 3: “Hay de todo no como en todas partes y en todos los lugares hay creo que depende en gran parte de la institución pero mucho de cada persona hay buenos profesionales en todas las universidades y malos profesionales en todas las universidades, pienso que depende mucho de lo que cada persona quiere hacer con la carrera que hace, si una persona puede salir de una universidad de pronto no tan reconocida pero aprovechar muy bien sus talentos y desarrollar sus competencias independientemente de donde este hay otras universidades que si le dan unas herramientas y una formación integral que es muy importante para quien las sabe aprovechar”.

Entrevistado 4: “Existe en la región gran calidad de capital humano en torno al interés por desarrollarse tanto cultural como profesionalmente, esto se ve demostrado en que hay gran cantidad de personas estudiando por fuera de nuestra Ciudad en Universidades y centros educativos de gran prestigio, ocupando los puestos de renombre entre todo el estudiantado, hay becados en el exterior, todo esto indica que el Nariñense tiene capacidades excelsas para formarse de la mejor manera si se lo propone; sin embargo en la Región no existe ese impulso investigativo que fortalezca las profesiones y permita sobresalir en el campo laboral y en el desarrollo de la Región, los profesionales son formados en

base a la teoría y la practica e investigación la dejamos de lado por lo que frente a la vida laboral como tal llegamos inexpertos haciendo de las constantes fallas camino para ganar experiencia”.

Entrevistado 5: “Pues me parece que, si están bien, sin embrago creo que les falta un poco, usted vaya a ver en otras ciudades, en otras ciudades hay más industria y por ende hay más desarrollo, entonces creo que si es más importante para que los estudiantes surjan más con la mano de las empresas”.

Conclusión: El talento humano no solo formado aquí, sino que es de aquí es muy valorado por los empresarios, pero si hace falta más impulso para que la gente pueda progresar en lo referente a la academia, independiente de eso hay muy buenas oportunidades para las personas formadas de estas universidades, el tema allí seria que no deseen salir de la región, sino mejor que hagan su aporte para mejorar ostensiblemente el departamento. Y un punto importante a tener en cuenta es también que se debería impulsar el surgimiento de nuevas empresas ya que un sector que apalanca todo el tema practico y laboral es el industrial que en Pasto ni en Nariño es fuerte.

Pregunta 4: ¿Ha considerado usted la importancia del Mercadeo para su organización?

Entrevistado 1: “Claro que sí, eso no es solamente para RIOPAILA sino para todas las organizaciones debido a que esta es una de las áreas con mayor influencia en el mercado”.

Entrevistado 2: “Definitivamente, como le dije hace un momento el mercadeo es muy importante para nuestra organización, para cualquier organización, que básicamente nos permite optimizar nuestros recursos, si, nosotros identificamos, sabemos realmente cuales son nuestros clientes preferenciales, cual es la categoría A, cual es la categoría B, cual es la categoría C, cuales los clientes que debo consentir, y toda mi inversión de publicidad, toda mi inversión de fidelización, de CRM directamente cierto, asignarlo a esas personas, no como dicen algunos imprimir unos volantes e irme a la plaza de Nariño a repartir al que caiga, eso no es mercadeo, realmente el mercadeo te permite es investigar, como ustedes muy bien me imagino lo saben. La investigación nos permite optimizar y al fin es hacer más con menos, porque de eso depende realmente depende la economía”.

Entrevistado 3: “Si claro hace una parte muy importante de hecho creo que todos estamos conectados con el área de mercadeo de alguna manera porque está en todo lo que en todo el que hacer de la empresa”.

Entrevistado 4: “Si he visto que a futuro es necesario crear un programa de mercadeo en mi empresa puesto que quiero llegar a construir edificios para venta

a particulares o estructuras de carácter comercial, pero eso será más adelante y conforme se vayan dando las cosas”.

Entrevistado 5: “Si, si he considerado que es muy importante el mercadeo, porque la empresa surge también, y también como vende a imagen de la empresa, por ejemplo, aquí en el barrio hay más restaurantes entonces uno siempre está en una competencia con ellos, y si usted vende una buena imagen y vende algo bueno como no le van a venir los clientes al restaurante de uno, entonces si es muy importante esto”.

Conclusión: Según los entrevistados y es un punto a tener en cuenta es que el mercadeo si debe ser un ejercicio práctico en cualquier tipo de organización, en el momento aún existe el sesgo de pensar que el marketing se encarga únicamente de las ventas pero esto dista bastante de la realidad, el hecho en el fondo es también que tanto profesionales como posgraduados del área le den a conocer a los empresarios como el mercadeo le aporta valor a las organizaciones y como de alguna manera estas en un mundo competitivo pueden sobresalir. De igual manera las instituciones educativas también pueden ser vistas como empresas desde un punto de vista organizacional porque realizan actividades similares entonces porque alejarse del tema del marketing pudiendo volver esto un beneficio para todos los involucrados.

Pregunta 5: ¿Estaría usted dispuesto a implementar un plan de mercadeo en su empresa?

Entrevistado 1: “Personalmente yo si lo haría, además que en mi área de trabajo en conjunto con mi equipo tratamos siempre de implementar cada una de las estrategias que con el transcurso del tiempo hemos adquirido, gracias a los estudios realizados. Claro está que esto no está en decisión mía, depende siempre de la jerarquía de cada organización por eso cada plan de marketing que nosotros tengamos en disposición debemos ponerlo ante ellos para que tomen la decisión correspondiente”.

Entrevistado 2: “Tenemos un plan de mercadeo principalmente porque es lo que nos permite crecer, nos ha permitido ser líderes en Nariño, ya cerca de 39 años, la planeación definitivamente hace la organización, controla, pero si hay la posibilidad de reforzar, nuevas ideas, nuevas estrategias, nueva información, de innovar, seria genial, bienvenido todo lo que tenga que ver con el tema de crecimiento, por supuesto nosotros como concesionario vamos a abrir las puertas para que al fin nos genere una buena gestión”.

Entrevistado 3: “Me encantaría lo que pasa es que eso si es algo que está totalmente centralizado en Bogotá y pues es el manejo de la marca es muy celoso y digamos que a nosotros no nos dejan mucho campo de acción en cuanto a mercadeo”.

Entrevistado 4: “En el momento creo que no se hace necesario, estoy dedicado a la contratación con Entidades Estatales en donde se ha demostrado que el mercadeo no está cumpliendo un valor de importancia por el hecho que en nuestro país las cosas se están manejando más por el ámbito político que por la comercialización de los servicios y productos, sin embargo, aún desconozco los alcances que pueda llegar a tener el mercadeo para mi profesión, habría que indagarlo”.

Entrevistado 5: “Si yo si estaría dispuesta a implementar un plan de mercadeo porque como le digo, esto sería bueno, porque la empresa podría surgir más y tendría más capital para después crear una empresa bien consolidada”.

Conclusión: Como se puede notar en las entrevistas un plan de marketing siempre está bien visto, aunque en algunas empresas las decisiones no son tomadas en el departamento directamente, aunque nunca está de más enviar propuestas estratégicas que permitan mejorar la relación entre clientes y empresas. Por otro la implementación de un plan de marketing es visto como el primer paso para obtener ganancias, es así como esta propuesta pretende no solo aportar ideas sino mejorar la rentabilidad de las instituciones educativas.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing para las organizaciones?

Entrevistado 1: “Que yo sepa la publicidad, pero las ventas son importantes y creo que eso puede estar dentro del mercadeo”.

Entrevistado 2: “La verdad desconozco cuales son específicamente estrategias de marketing, puede que el tema comercial está allí, y eso sí que es importante para mi empresa”.

Entrevistado 3: “Hoy en día el marketing ayuda a todas aquellas estrategias basadas en internet, para llegar a más clientes”.

Entrevistado 4: “No aplico mucho lo del tema en mi empresa creo que eso no funciona yo prefiero hacer lo que he hecho y me ha dado resultado, así que puede haber estrategias de marketing, pero no las aplico o no sé qué sin querer lo haga”

Entrevistado 5: “Desde mi perspectiva creo que lo difícil en el tema del marketing no es tanto la estrategia sino cuanto conoces a quien te compra, la estrategia viene luego dado por el razonamiento claro de que es lo que esa persona ve, escucha, siente y hace, así que no sabría decir cuál es la mejor estrategia solo sé que si conoces bien a tu cliente haces una buena estrategia”.

Conclusión: La realidad es que los empresarios no están tan claros con el tema estratégico del marketing, suponen que aumentan las ventas, pero no como lo logran, en ese orden de ideas es importante dar a conocer cuáles son las herramientas de las que hace uso el Mercadologo para lograr la mayoría de objetivos propuestos.

6.3 DISEÑO DE MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

La propuesta estratégica de esta investigación está basada en las 7 P's del marketing de Servicios propuesta por Zeithaml y Parasuraman en su libro Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Es así como se procede a explicar en tres ítems cada una de las estrategias que se presentan para análisis, a saber, el objetivo, la estrategia propuesta y la explicación de la actividad a desarrollar. Y se hace importante revisar también el anexo 4 donde se planteó un formato de plan de acción para tomar las decisiones correspondientes sobre responsables, recursos y tiempos a utilizar en estas, y se hizo de esta manera puesto que cada institución deberá contar con el personal, los recursos necesarios y el tiempo requerido para desarrollarla de la mejor manera y a criterio propio.

Se propone que esta primera parte cumpla con un objetivo principal que es captar clientes (estudiantes), motivarlos a buscar información a interesarse por el programa, de allí otra parte del proceso será, retener y fidelizar con el fin de que el estudiante no quiera cambiar su opción inicial y que siempre recomiende la institución donde comenzó sus estudios, además se analiza que un estudiante a lo largo de toda su vida puede dejar una gran cantidad de ingresos como se verá más adelante, por lo tanto esta parte de la estrategia pretende obtener el mayor beneficio y otorgarlo a su vez para lograr una relación gana – gana entre la institución y el estudiante.

PRIMERA PARTE: CAPTACIÓN

6.3.1 Estrategias de producto:

Objetivo: Identificar los contextos regionales para ofertar programas de posgrado para que los mismos sean coherentes con las necesidades de la región.

Estrategia: Fortalecer la Red de Posgrados seccional Nariño con el fin de desarrollar programas de posgrado y que se presten en la institución que mayor fortaleza tenga en la temática, a partir de la investigación del mercado.

Descripción de la actividad: La mayoría de universidades a nivel nacional que cuentan con programas de posgrados hace parte de un programa llamado: Red de Posgrados, en la seccional Nariño hacen parte las universidades: Universidad de Nariño, Universidad Mariana e Institución Universitaria CESMAG. El objetivo bajo el cual se trabaja es que cada una de las universidades tenga programas de posgrado en los cuales presente alguna fortaleza, ejemplo de ello sería que la institución AAA teniendo fortalezas en diversos aspectos como la planta docente, instalaciones, tecnologías, entre otros aperturre el programa de posgrado en el área de ingeniería, entonces por idoneidad debería ser esta y no necesariamente todas iniciar con el mismo programa, con el fin de que se pueda fortalecer a través de alianzas entre ellas y que cada una pueda explotar al máximo sus capacidades, aprovechando la experticia y la demanda que existiese, esto con la idea de que no se vuelva una competencia por obtener el mayor número de estudiantes en los programas, sino trabajar en conjunto con el fin de formar profesionales con excelente nivel académico, donde se promuevan los mismos términos de calidad educativa y no solo sea la cantidad o el dinero que se recaude la razón de ser sino que cada una de las instituciones se pueda apoyar en la otra para mejorar todo el proceso de formación de los estudiantes, quienes serán los que en el futuro aportaran al desarrollo de la región.

En esta estrategia, también se podría pensar en que los estudiantes puedan en algún momento elegir la universidad donde desearan realizar un módulo de su programa, por ejemplo, si el estudiante Carlos desea iniciar su posgrado en la Universidad AAA pueda sin ningún problema ver un módulo de su carrera en la Universidad BBB por motivaciones personales, sin que esto afecte los ingresos de las dos universidades, generando una reciprocidad entre ellas y una mejor atención al educando. Lo que permitiría generar movilidad interinstitucional.

Por obvias razones las instituciones con programas de posgrado ante la situación económica, la cual debe ser auto sostenible, deberá dejar de lado sus intereses particulares y pensar en la formación de los candidatos a especialistas, maestrías y doctorados, de esta manera se logrará formar personas con calidad y mejores características para el desarrollo de su profesión y el aporte que estos puedan alcanzar y entregar a la comunidad.

Para ello se hace de vital importancia realizar investigación de mercados que permita reconocer cuales son las necesidades del entorno, para ello se puede realizar encuestas con estudiantes, profesionales, educadores; entrevistas y grupos de enfoque con empresarios que aporten desde su perspectiva cuales serían los mejores programas que atiendan a las necesidades del contexto.

Objetivo: Adicionar servicios complementarios

Estrategia: Agregar visitas empresariales, prácticas, entornos virtuales de aprendizaje y un segundo idioma.

Descripción de la actividad: Como uno de los puntos que resaltaron los estudiantes que se encuestaron es que las universidades dentro del pensum académico deberían incluir actividades como visitas empresariales a nivel regional, nacional e internacional que tengan relación a la temática principal del posgrado, prácticas para programas de posgrados con los estudiantes que estén interesados en empresas de alto nivel donde su capacidad sea recompensada de acuerdo al nivel educativo alcanzado. Por otro lado, desarrollar mediante plataformas virtuales, actividades con el fin que los estudiantes puedan interactuar, intercambiar y apoyarse académicamente con personal capacitado en el área, aprovechando las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento. Otro de los puntos que se propone es que siguiendo las tendencias de la educación en el mundo se refuerce en una segunda lengua, específicamente en inglés, esto debido a que el mercado exige más de los profesionales y como no de los especialistas, magísteres o doctores y es una necesidad perentoria para ellos dominar esa segunda lengua, tomando en cuenta las palabras textuales de un artículo publicado en Nicaragua por uno de los más importantes periódicos de ese país: “El inglés hoy es el idioma universal, es casi obligatorio a nivel laboral en todas partes del mundo, es fundamental en cualquier ámbito de la vida personal o profesional: es el idioma utilizado en el campo económico, comercio internacional, turismo, diplomacia, industria, etc. Todo se escribe, habla y se lee en inglés en la actualidad; se ha convertido en el segundo idioma preferido del mundo. Dentro del mundo globalizado en que vivimos es la herramienta que permite la comunicación con personas de todos los países”⁷⁰.

Objetivo: Realizar marketing relacional para personalizar el servicio.

Estrategia: Manejar la relación con el cliente (Customer Relationship Management) para determinar las necesidades particulares de los estudiantes.

Descripción de la actividad: El manejo de la relación con el cliente como se conoce hoy en día, es una de las herramientas fundamentales para el desarrollo del trabajo que las universidades requieren desarrollar desde el área de mercadeo. Se debe tener claro que consta de 3 fases importantes: El CRM Operacional, donde se entra en contacto con el cliente desde el primer momento de verdad hasta el último cuando el cliente deja el espacio físico y entra a habitar un espacio que difícilmente controla la empresa, resulta siendo el front office de la compañía.

Después está el CRM analítico, donde se comprende lo que ocurre en la fase operacional, para ello se requiere de tecnología, para ello se requiere procesar y compilar las montañas de datos del cliente con el fin de facilitar un análisis del mismo, lo que hace, lo que le gusta, lo que ve, lo que oye, en fin, todas las

⁷⁰ Tomado de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/312942-ingles-idioma-universal/>. Consultado el 25 de febrero de 2017

características que se hacen importante a la hora de conocer a los usuarios del servicios.

Y por último está el CRM colaborativo, el cual se encarga de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorporar los nuevos medios, como canales adicionales, debiendo proveer en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar la estrategia CRM, en resumidas cuentas, son aquellos canales que permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento y lugar sobre la organización servicio y conexiones. Esta herramienta analítica del marketing, permite mantener una base de datos totalmente dotada de la información de cada uno de los estudiantes que estén matriculados en los programas como también de personas que puedan ser potenciales estudiantes, puede almacenar todo lo relacionado y necesario para mantener en constante información y retroalimentación de cada una de las actividades y programas que se están desarrollando dentro de los posgrados y de toda la universidad si se requiere, permitiendo atraer más estudiantes con estrategias más personalizadas.

6.3.2 Estrategias de precio:

Objetivo: Generar alianzas con entidades financieras, transmitiendo las bases de datos con previa autorización para crear un vínculo comercial entre el estudiante, la entidad y la institución.

Estrategia: Crear alianzas con entidades bancarias con el fin de otorgar a los estudiantes algunas alternativas de pago en los programas de posgrado. E intercambiar con ellas la información de los mismos.

Descripción de la actividad: Actualmente las universidades manejan algunos tipos de convenios con entidades bancarias, pero generalmente se ofrecen para los programas de pregrado. En los programas de posgrado no se está dando las mismas posibilidades para dicho pago sin decir que las entidades bancarias no las den, es así como se propone que al mismo nivel que con el pregrado se maneje para el posgrado, esto si pensando también en los beneficios no solo para las instituciones involucradas, sino más bien en la de los estudiantes.

Hoy en día el mercado es cada vez más exigente y muchos profesionales no deciden estudiar un posgrado por razones económicas, sin entender que esta inversión resulta interesante en el largo plazo. Si las universidades proponen manejar créditos educativos para estos profesionales el número de estudiantes matriculados será mucho más grande y en ese momento habrá mayores beneficios para todos los involucrados.

Objetivo: Manejar una política de precios especiales, descuentos, referidos y bonos de empresas aliadas.

Estrategia: Crear planes de precios para estudiantes y trabajadores de la misma institución y personas que refieran a otra para continuar sus estudios de posgrado y obsequiar bonos de empresas aliadas.

Descripción de la actividad: Para empresas o instituciones que estén interesadas en capacitar un número superior a 5 profesionales se le otorgara un descuento especial sobre el valor de la matrícula de cada uno de los semestres. Esto con el fin de ofrecer una mejor oferta cuando se presente el portafolio de programas en las visitas que se realizaran a cada una de las empresas o instituciones fomentando el interés por los mismos.

Cada una de las universidades cuenta con gran número de estudiantes que son egresados de sus programas de pregrado y estos conocen el desempeño de la institución. Ellos son la primera base de clientes a tener en cuenta, en los que inicialmente se debe pensar para ofertar los programas de posgrado. Inicialmente realizar una base de datos con todos los estudiantes que ya han egresado de pregrado, haciendo uso de la herramienta de relacionamiento con los clientes analítica propuesta previamente, con esa información contactar con el profesional, dándole a conocer acerca de los programas que se están desarrollando y establecer unas tasas de descuento especial para los que decidan matricularse en alguno de los programas.

Siguiendo con esta estrategia también se propone aprovechar el tema de los referidos, favoreciendo con un descuento a aquellas personas que traigan a otro par y efectivamente este último se matricule en el programa, resultando una buena estrategia ya que lo mismos estudiantes serán quienes informen acerca de los programas de posgrado, aplicando también con estudiantes ya matriculados en alguno de los semestres que al llevar un nuevo profesional interesado en iniciar sus estudios y este decida matricularse beneficie también al primero con un descuento especial lógicamente analizando un porcentaje que permita aun seguir teniendo ganancia para la institución pero que también sea percibida por el estudiante. De esta manera no solo un estudiante estará interesado en aprovechar estos beneficios, sino que más de uno querrá obtener dicho descuento, funcionando como un atractivo comercial, en el cual la institución hace marketing de sus programas a través de los mismos estudiantes por medio de voz a voz.

Con las diferentes entidades aliadas con quienes se puede realizar un intercambio atendiendo a los intereses de cada uno se puede proponer a cambio de bonos redimibles generar publicidad, en este caso los aliados serian sponsor algo así como patrocinadores.

Objetivo: Crear en convenio una política de estandarización de precios en la Red Regional de Posgrados seccional Nariño para programas similares.

Estrategia: Manejar un estándar de precios en la Red de Posgrados seccional Nariño con tarifas similares evitando una competencia desleal.

Descripción de la actividad: Independientemente de pertenecer a la Red de Posgrados seccional Nariño la inversión de cada programa varía entre una y otra universidad. La idea inicial de esta red en relación a los precios que se manejan por programa es estandarizarlos equilibrando las tarifas para los usuarios y evitando así una competencia desleal, siempre y cuando sean programas iguales o similares, lo que acabaría con una guerra de precios, nada beneficiosa para las partes, para los programas diferentes en cada institución será autonomía de la misma fijar el precio de acuerdo a los criterios internos, lo importante para estas instituciones es el fortalecimiento a la hora de competir con otras instituciones del mismo nivel.

6.3.3 Estrategias de plaza o distribución:

Objetivo: Ofrecer alternativas de formación basados en plataformas virtuales.

Estrategia: Considerar diversas alternativas para formación, diversificando la modalidad y las metodologías de aprendizaje.

Descripción de la actividad: Hoy en día y gracias a la internet muchas personas ya tienen la posibilidad de adelantar sus estudios de posgrado con universidades del mundo entero. La mayoría de estrategias propuestas en este trabajo partieron del análisis de contexto y de la misma investigación de mercado realizada, es así como se descubrió que los estudiantes plantean la importancia de manejar temáticas a través de plataformas virtuales y así tener la posibilidad de realizar sus programas de posgrado con la misma calidad, intensidad y temática que una forma presencial, se espera que esta estrategia incremente de alguna manera la demanda de posgrados de parte de estudiantes que en algunas ocasiones no pueden estar presencialmente y por esta razón no desarrollan sus estudios. De la misma manera aprovechar las bibliotecas virtuales que le permitan a los estudiantes tener una base de datos de libros y documentos en todos los temas de estudio que sean materia de apoyo para trabajos o consultas laborales que se presenten, las universidades no pueden seguir apartadas de las realidades y las tendencias educativas que hoy se presentan, según Marques: “Las tecnologías de la información y comunicación han adquirido gran relevancia, principalmente a partir del amplio uso de la red Internet, siendo el educativo uno de sus más importantes campos de acción. Las TIC tienen como base la información y han hecho que el usuario pase de tener el papel de receptor pasivo de un mensaje, a tener un papel activo, donde él decide la secuencia de la información y establece

el ritmo, calidad, cantidad y profundización de la información que desea. Esto es, realmente, un gran avance que debe ser aprovechado en el hecho instruccional”⁷¹.

6.3.4 Estrategias de promoción y publicidad:

Objetivo: Abrir nuevos mercados en el departamento de Nariño y dar a conocer la oferta de posgrados

Estrategias: Desarrollar diferentes estrategias basadas en comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los programas ofertados.

Descripción de las actividades:

Visitas a entidades públicas y privadas: Identificar las empresas de la Región relacionados con el posgrado a promocionar y a las instituciones públicas a las que les pueda interesar que sus colaboradores se capaciten.

Establecer fechas de visitas a las empresas e instituciones que hayan confirmado su interés en los programas de posgrados para socializar la información y generar alianzas estratégicas con las mismas entidades. Donde los trabajadores de estas entidades obtengan algún beneficio económico, asumiendo entre él y su empresa el pago de programa.

Se deben programar reuniones con profesionales de las empresas o instituciones para que conozca sobre el programa y la universidad, para ello se invitara a profesionales con intereses afines a los programas de posgrados. En dichas reuniones se un docente calificado expondrá el programa, motivando a los estudiantes a cursar el posgrado, promoviendo comercialmente la inscripción y a estos invitados se les hará un seguimiento posterior, con el fin de lograr que se matriculen y comiencen sus estudios.

Feria de universidades para egresados: Conocida en el mundo entero como Open Day, la feria universitaria de posgrados, permite conocer toda la oferta de programas de posgrado y cómo es un día en la institución. También asistirá el profesional a una sesión con un profesor en la que se discutirá un caso real y se conocerá a exalumnos de promociones anteriores que le aportarán su propia experiencia y otros puntos de vista. Es importante que esta sea compartida en video mediante streaming y a través de plataformas como YouTube y Facebook para quienes no puedan asistir.

⁷¹ MARQUEZ, Pere. INTERNET EN LA EDUCACIÓN. En línea, Tomado de: <http://orientacion.galeon.com/>. Consultado el 26 de febrero de 2017.

Desarrollar estrategias de Marketing online: Con la aparición de la web 2.0, no se puede pretender hacer uso de las herramientas de internet como mera publicidad tradicional, es importante recordar que antes el usuario no podía comentar ni saber algo específico en televisión y difícilmente lo hacía en radio, pero con la aparición de la Web Social el interesado interactúa y tiene la posibilidad de abrirse más y tener muchas opciones similares, lo que hace más complejo este tipo de comunicación.

Un buen comienzo es entender y dominar alguna de las siguientes herramientas, que seguramente serán lo suficientemente importantes para el desarrollo de estrategias de comunicación.

PAGINA WEB ORIENTADA AL SERVICIO EDUCATIVO: Lo habitual es encontrarse con una página web que únicamente informe acerca de los servicios que oferta la institución, hoy en día hay muchas nuevas opciones que el prospecto puede ver en esa página web, es el caso del chat, donde sin necesidad de ir al lugar pueda informarse clara y verídicamente de todos los procesos que debe llevar a cabo para ingresar a un programa de formación posgradual, lo importante también es que el futuro estudiante pueda realizar la transacción si así lo deseara a través de plataforma. También se debe propender por el contenido relacionado con los programas ofertados, en la página que no solo funcione para conocer de los programas, sino que aporte conocimientos de interés.

REDES SOCIALES: Una característica clave de estas es su segmentación natural, lo que supone un reto para quien maneje y haga sus veces de “Community Manager”⁷², debido al crecimiento potencial de estas herramientas que en algún punto se convierten en un arma de doble filo y en espacios aun no demasiados explorados y explotados.

⁷² El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. Tomado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>. Consultado el 6 de marzo de 2017

La posibilidad de volverse viral en la web, tiene un atractivo interesante y demasiado importante como para no buscar personas idóneas para el manejo de las mismas, que puedan de manera natural (SEO Search Engine Optimization⁷³) o pagando (SEM Search Engine Marketing⁷⁴) posicionar la marca en estas plataformas. En este apartado y teniendo en cuenta la encuesta se propone se utilicen las plataformas más utilizadas por el segmento como es el caso de Facebook, Instagram y Twitter, sin descuidar otras que podrían ser potenciales.

REMARKETING: Esta herramienta busca y se asocia como una nueva funcionalidad a Google AdWords⁷⁵ y permite mostrar anuncios a quienes han dado clic en alguna de las publicaciones hechas previamente en esta interesante funcionalidad de google. En pocas palabras es aprovechar los intereses de los usuarios que han visto los anuncios para comunicarse con ellos y de alguna manera trasladar el mensaje para su conocimiento.

MOBILE MARKETING: Tiene su funcionalidad en cualquier dispositivo móvil ya sea teléfono móvil, tabletas, básicamente en tecnologías como Android o Apple. En estos se pueden desarrollar campañas de mensajes con la participación activa de los potenciales clientes en concursos, sorteos o promociones, aunque puede ser visto como intrusivo sino se pidió autorización previa para esos envíos. También están los anuncios y patrocinios que pueden ser enviados a dichos dispositivos. Importante en este ítem resulta la Geolocalización que permite ubicar al potencial usuario enviando información pertinente y relacionada con el sitio de ubicación. Aparte que a través de estas plataformas se pueden realizar las mismas actividades que en cualquier terminal de internet y con sus mismas funcionalidades. Las claves del M-Marketing se pueden resumir en 5, a saber: 1. Respetar al cliente: No invadir al cliente porque él puede sentirse ofendido si nunca autorizo dichos envíos. 2. Comprensión: Conocer preferencias y necesidades de los clientes. 3. Proporcionar información útil: Con el fin de

⁷³ El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). Tomado de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>. Consultado el 6 de marzo de 2017.

⁷⁴ La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las siglas del inglés Search Engine Optimization), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores'. Tomado de: <https://goo.gl/cavoob>. Consultado el 6 de marzo de 2017.

⁷⁵ Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Tomado de: <https://goo.gl/91vxy6>. Consultado el 6 de marzo de 2017.

conectarse de manera más personalizada con los clientes, siempre y cuando esta comunicación sea relevante y coherente con el contacto. 4. Vincularlo: Con todas las campañas que se realizan por todos los medios, que sepa que no es una casualidad que haya recibido un mensaje. 5. Ser práctico: Si se realizó alguna campaña la forma de reclamar el premio o lo que haya obtenido sea fácil de hacer, que esta no se vuelva una tarea compleja para el usuario.

MAILING: Una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada,⁷⁶ resulta una estrategia muy interesante pero también de mucho cuidado ya que se habla de por ejemplo 500 correos diarios en solo un mes

serian casi 15.000 correos enviados, lo primero que pueda pasar es que no lo abran y se convierta en SPAM, lo segundo es que si el usuario lo ve no resulte atractivo, y lo último que podría pasar es que el usuario interesado por la información pida alguna información extra y no se le responda. En cualquiera de estos casos el diseño de la campaña muere como la misma estrategia, por esta razón siempre debe estar alguien pendiente de revisar y recibir informes periódicos sobre el envío de estos correos con la idea que pueda contestar y así aproveche las otras estrategias implementadas para enganchar al potencial usuario del servicio. Para esto existen soluciones pagadas que ayudan al mejor desarrollo de las campañas de mailing.

WEBINARS: Mejor entendida como una herramienta esencialmente utilizada para la impartición de cursos o conferencias a través de plataformas donde la interacción entre las partes permite que haya un interés mayor, aquí se pueden aprovechar espacios para compartir información de calidad con los futuros estudiantes, que se vean motivados a realizar su posgrado permitiendo que estos sean atraídos por esta estrategia desarrollada, es una herramienta muy utilizada cuando se quiere generar fidelización con los clientes que ya salieron y que a los nuevos les llame la atención el proceso.

Marketing de Guerrilla⁷⁷: El termino fue acuñado por Jay Conrad Levinson, quien propuso que las empresas que no tenían grandes presupuestos para gastar en publicidad y comunicación podían también hacer marketing, aquí están entonces aquellas actividades que buscan impactar al espectador con gran creatividad o con imágenes impactantes. Es importante cuando se aplica esta estrategia obedecer a ciertos criterios, a saber: Conocer el contexto de actuación donde se realizaría, definir el público objetivo de la acción, sus características y situación para que la acción resulte lo mayor exitosa posible, definir la estrategia para que todos los implicados sean conocedores de la misma, establecer la acción a

⁷⁶ Tomado de: <https://goo.gl/QObZ6s>. Consultado el 6 de marzo de 2017

⁷⁷ LEVINSON, Conrad J. Marketing de Guerrilla, Secretos para obtener grandes ganancias con su pequeña o mediana empresa. 3 edición. Morgan James Publishing. Estados Unidos. 2009.

desarrollar, bien sea Street marketing⁷⁸, Buzz marketing, Ambient marketing⁷⁹, o Viral marketing, fijar el presupuesto disponible, valorar y medir los resultados obtenidos, así teniendo en cuenta estas variables la acción a emprender tendrá mejor resultado.

Marketing tradicional: La importancia de las estrategias de comunicación no pueden estar desligadas de lo clásico que provee el marketing, entendiendo que aun en el contexto de las instituciones de educación superior de la ciudad de Pasto, aun no se realizan mayores esfuerzos de marketing y siempre será bien visto las actividades de promoción clásicas, como por ejemplo: Ubicar un Stand publicitario dentro de una empresa o institución para fomentar la venta del servicio, teniendo en cuenta donde hay mayor afluencia de personas que sean profesionales y que puedan estar interesados en complementar sus estudios con un programa de posgrado. En este stand se ubicará a una persona que conozca muy bien lo que oferta para que pueda transmitir la información y cautivar a los profesionales para visitar las universidades y se inscriban en los programas.

Promocionar los posgrados en radio regional, en emisoras de mayor sintonía, ya que como muestra la encuesta en la región Nariñense aún se mantiene la cultura de escuchar radio, se deberá realizar un estudio de cuáles son las emisoras de mayor sintonía, cual es el mejor horario para lanzar una pauta comercial y el tipo de cliente al que se quiere cautivar.

Realizar videos promocionales aprovechando las plataformas institucionales, donde se muestre de manera muy atractiva la oferta de posgrado con que cuenta la universidad.

Plan de ventas: Cada uno de los programas está dirigido a diferentes perfiles de profesionales de acuerdo a cuál sean sus estudios de pregrado. Un plan de ventas deberá responder a dichos perfiles con el fin de abordar mejor a cada uno de los profesionales teniendo en cuenta cuáles son sus temas de interés, proponiendo temáticas relacionadas que se manejen en los programas que se están ofreciendo y lograr que los profesionales decidan iniciar sus estudios en una maestría o especialización según sea el caso.

⁷⁸ El Street marketing reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias, que se efectúan en el medio urbano, en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Tomado de: <https://goo.gl/jMujDL>. Consultado el 7 de marzo de 2017.

⁷⁹ ambient marketing, lo que se procede es a transformar elementos urbanos para crear situaciones que llamen la atención de los viandantes. Así, se podría decir que los elementos principales del ambient marketing son elementos que cumplen un fin en sí mismos y su relación con los usuarios. Tomado de: <https://goo.gl/XfalMk>. Consultado el 7 de marzo de 2017.

6.3.5 Estrategias de personal:

Objetivo: Mejorar el servicio prestado.

Estrategias: Capacitar en servicio al cliente a quienes tienen contacto directo con el estudiante.

Descripción de la Actividad:

- Contratar a las personas indicadas
- Capacitar al personal para entregar calidad en el servicio
- Proporcionar el respaldo en sistemas necesario
- Retener a los mejores.

Se hace necesario asegurar que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad, si se piensa en productos también tienen un componente de servicio al cliente y la educación no es ajena a una entrega personalizada del servicio educativo, por este motivo se hace necesario realizar las 4 actividades propuestas.

Contratar a las personas indicadas: En esta actividad se debe considerar el reclutamiento y la selección de un personal idóneo, que si bien no puede decirse exactamente qué características deba tener al menos que cuente con capacidades adquiridas o innatas que permitan el buen trato a los usuarios (estudiantes, padres, familiares y/o amigos), aparte que sea una persona capacitada en el oficio a desempeñar y que pueda alinearse fácilmente a los objetivos estratégicos de la organización.

Por ello se propone buscar a las mejores personas, identificarlas previamente y luego competir con otras organizaciones para quedarse con ellas. Berry y Parasuraman se refiere a esta actividad “competencia por la porción del mercado de talento”⁸⁰, donde sugieren que así como las empresas realizan marketing para conseguir clientes, de la misma manera deberían hacerlo para conseguir a los mejores colaboradores para su organización, por ello se hace necesario entrevistar al mayor número posible de personas que tengan el perfil indicado para el cargo solicitado, esto dará un mayor abanico de posibilidades en la elección de la persona idónea.

Es importante en este apartado conocer las habilidades y la inclinación del candidato al cargo hacia el servicio, dichas habilidades se entienden como la capacidad y el conocimiento necesarios para hacer el trabajo y la inclinación hacia el servicio es clave cuando de educación se trata, ya que los colaboradores

⁸⁰ BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Services marketing starts from within. Marketing Management. 1992, Vol.1, núm. 1, p. 24-34.

(administrativos, docentes y servicios generales) estarán en contacto directo con los usuarios (estudiantes, padres, familiares y/o amigos), algunos valores o cualidades a tener en cuenta son lo servicial, lo amable, lo sociable y en ocasiones la organización deberá sopesar entre las habilidades y la inclinación en razón de su objetivo organizacional, a la hora de seleccionar a la persona indicada.

Una vez elegida la persona indicada para el cargo es importante que conozca a través de la información presentada por la organización la planeación estratégica para que esta sepa cuál será el aporte que hará en esta nueva empresa que arranca, también es de vital importancia capacitar y estar actualizando en diversas temáticas a los colaboradores de acuerdo a su perfil, una estrategia importante sería seleccionar por aptitud una persona que reciba las capacitaciones y luego pueda replicarla en la organización.

Hoy en día una institución que busque ser la mejor con sus clientes deberá pensar en sus colaboradores y vale la pena acuñar en este espacio dos frases célebres, la primera del magnate Richard Branson⁸¹: “Entrena a la gente lo suficientemente bien como para que se puedan ir y trátalas lo suficientemente bien como para que se quieran quedar”⁸². Y la segunda de John Willard Marriott⁸³: “If you take care of your people, your people will take care of your costumers and your business will take care of itself” (“Si tu cuidas a tu gente, tu gente cuida de tus clientes y tu negocio se cuida por sí mismo”), esta es tal vez la mejor estrategia para ser conocido como el empleador donde todos quisieran trabajar, si se toma como ejemplo una de las empresas más grandes del mundo y elegida en varios años como la mejor empresa para laborar por la revista Forbes,⁸⁴ podemos ver que los sueldos son altos, ambientes de trabajo agradables, trabajo en equipo, servicios complementarios, en fin muchas actividades que permiten seducir a los trabajadores y que estos deseen trabajar allí.

Capacitar al personal para entregar calidad en el servicio: Lo primero por analizar es que hay unas habilidades técnicas y otras interactivas, entre las primeras están las relacionadas con el objeto principal del trabajo, por ejemplo, el manejo de un software o dar una clase y las habilidades interactivas permiten que los trabajadores brinden un servicio cortés, cálido, amable y hasta comprensivo.

⁸¹ Richard Charles Nicholas Branson (nacido el 18 de julio de 1950), normalmente citado como Richard Branson, es un magnate de negocios inglés; conocido por su marca Virgin, con más de 360 empresas que forman Virgin Group. Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Branson. Consultado el 29 de enero de 2017.

⁸² Tomado de: <http://forbes.es/actualizacion/5362/10-frases-inteligentes-de-richard-branson/3> Consultado el 29 de enero de 2017.

⁸³ John Willard Marriott, Sr. (September 17, 1900 – August 13, 1985) was an American entrepreneur and businessman. He was the founder of the Marriott Corporation (which became Marriott International in 1993), the parent company of one of the world's largest hospitality, hotel chains, and food services companies. Tomado de: https://en.wikipedia.org/wiki/J._Willard_Marriott. Consultado el 29 de enero de 2017.

⁸⁴ Tomado de: <http://fortune.com/best-companies/>. Consultado el 29 de enero de 2017.

En este entendido es clave capacitar a los trabajadores de acuerdo a la necesidad, orientando dicha capacitación en la importancia de prestar un servicio de calidad, por ello es importante desarrollar una cultura del servicio y esto solo es posible a través de capacitación continua que permita la apropiación del tema.

El empoderamiento⁸⁵ de los empleados también es clave a la hora de proponer esta cultura del servicio, ya que en casos de recuperación del servicio o de quejas los primeros encargados en solucionarlas son los empleados de primera línea, logrando así eficiencia y agilidad en dichos procesos, en pocas palabras es darle a los colaboradores autonomía, poder de decidir en situaciones difíciles, autoridad, herramientas y el deseo de servir y la habilidad para tomar decisiones correctas en los momentos indicados. Esta teoría, no tendría cabida sino está en la planeación de la institución estrategias de personalización o diferenciación, relaciones a largo plazo, tecnología compleja, necesidades de crecimiento y otras intenciones latentes.

Por ultimo en este apartado y como parte de la misma capacitación es necesario fomentar el trabajo en equipo, ya que el empleado al sentir respaldo de otros similares realizara sus tareas con entusiasmo y demostrando una entrega hacia un servicio de calidad, por ello es importante que la organización le dé más valor y recompense logros grupales más que los individuales.

Proporcionar el respaldo en sistemas necesario: Es importante empezar con la medición del servicio que se está prestando, una auditoria que permita llevar a cabo los cambios necesarios y estos deberán quedar registrados en algún sistema que permita revisar los cambios a futuro, también permite conocer al cliente, lo que este desea, espera y quiere recibir realmente en determinada institución y que siendo propositivo proponga mejoras que podría realizar.

Al igual que si se pensara en una estrategia CRM, es imperativo contar con algunos equipos y software que respalden todo el proceso que se tiene contemplado llevar a cabo, un respaldo interno que permite llevar bases de datos o información clave para atender a los clientes de acuerdo a sus necesidades. Mantener una revisión continua y un mantenimiento adecuado porque cualquier mala información introducida o algún daño en estos puede trastornar por algún tiempo el funcionamiento normal de la organización.

Por ultimo en esta estrategia los encargados de la institución deberán tomar la decisión si es necesario y está en su planeación, realizar una reingeniería de

⁸⁵ Empowerment quiere decir potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo. Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/concepto-de-empowerment/>. Consultado el 29 de enero de 2017.

procesos⁸⁶, con el fin de transformar la visión de empresa enfocada en las operaciones y transformarse en una que tenga como prioridad el enfoque hacia el cliente, incrementando las capacidades de gestión operativa y complementando las estrategias y políticas de la organización. Es en resumen dejar de lado los procesos clásicos que pudieron dar resultado en algún momento pero que deberán ser innovados y redefinidos.

Retener a los mejores: Toda esta estrategia propuesta en base a conseguir y capacitar a personas, no tendría sentido si no se logra retenerlos, tanto económicamente como desde el punto de vista operativo, porque la satisfacción del cliente puede verse trastocada cuando se presenta rotación del personal, como se dijo anteriormente se propende por unos buenos colaboradores que motivados laboran en la organización sin tan siquiera pensar en buscar nuevos trabajos, por este motivo es importante incluir a los empleados en la visión de la empresa puesto que eso genera empoderamiento, el trabajador debe encajar perfectamente en la imagen corporativa deseada y lo que se desea que los clientes vean, esto genera por lógica un sentido de pertenencia en los colaboradores que no atenderán a otras ofertas.

Es importante que los empleados se sientan parte de la organización, por ello es necesario entender sus necesidades, apoyarlos como si fueran los mismos clientes externos, por medio de programas de asistencia, prestaciones mejoradas, espacios tranquilos y acogedores, asegurando la satisfacción, la productividad y la retención de los empleados, después de realizar esto es necesario auditar con el fin de medir y recompensar a los empleados de servicio o grupo de empleados con mejor desempeño pudiendo ser estas recompensas monetarias, laborales valorando la productividad y en ocasiones teniendo en cuenta que la relación de los clientes con empleados específicos puede ser a veces más fuerte que la del empleado con la empresa o que la del cliente con la empresa.

Objetivo: Formar profesionales que a su vez sean trabajadores de las instituciones.

Estrategia: Promover en los colaboradores internos la posibilidad de estudiar programas de posgrados.

Descripción de la actividad: Con el fin de fortalecer la calidad del servicio educativo que prestan las instituciones de educación superior, se busca que los docentes sean participantes activos del proceso de formación, con el propósito de

⁸⁶ La Reingeniería es establecer secuencias nuevas e interacciones novedosas en procesos administrativos y regulatorios. La reingeniería de procesos es un análisis y rediseño radical de economía y la reconcepción fundamental de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas como en costos, calidad, servicio y rapidez. Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Reingenier%C3%ADa_de_procesos. Consultado el 29 de enero de 2017.

actualizar y perfeccionar sus conocimientos, lo cual influye directamente en su desarrollo y crecimiento profesional, de esta manera los docentes aportaran competencias laborales confiables en pro del mejoramiento continuo y ampliación de la oferta académica de la institución a la que pertenecen.

En un primer momento será necesario contratar profesionales expertos en las diferentes áreas de la solicitud académica, para que la formación a recibir sea de alta calidad y acorde al interés de los profesionales internos y de la institución, por otra parte, para que la formación sea pertinente y en óptimas condiciones las instituciones deberán proporcionar facilidades de financiación, tiempo y recursos físicos y una vez los docentes terminen la formación académica serán ellos los encargados de formular los planes de estudio para la oferta académica en posgrado de la institución los cuales serán acordes a los estudios realizados, la experiencia previa y la demanda del mercado.

Finalmente se logra que la institución sea reconocida por la oferta académica y calidad docente, consiguiendo que el ingreso de estudiantes sea mayor y permita retribuir la labor de los docentes de acuerdo al nivel de preparación y habilidades lo que incurre en un gana- gana entre institución y profesionales internos.

Objetivo: Contratar docentes altamente calificados.

Estrategia: Determinar perfiles que permitan conseguir docentes idóneos en las temáticas a impartir.

Descripción de la actividad: La excelencia académica de una institución está directamente relacionada con la calidad docente, su proceso de enseñanza y aprendizaje, es por esto que para la selección idónea de profesionales se establece un perfil que determine calidad humana, habilidades, formación académica, experiencia laboral e investigación.

El perfil del profesional será enfocado al plan de estudios de cada uno de los posgrados, con el propósito de que los profesionales que aborden las temáticas sean especializados en dichas áreas y proporcionen conocimientos pertinentes y de calidad a los estudiantes. Además, el perfil debe contener aspectos concretos con respecto a responsabilidades y destrezas para la construcción de nuevos saberes de igual manera la búsqueda de espacios y oportunidades para que la formación sea dinámica y de constante actualización lo cual es acorde al mundo cambiante en el que nos encontramos hoy día. Finalmente, para generar un perfil integral este debe abarcar en todos sus criterios la razón de ser de la institución y su proyecto institucional.

6.3.6 Estrategias de prueba física:

Objetivo: Permitir el acceso a personas con discapacidad a programas de posgrado con los requerimientos propios de estas.

Estrategia: Manejar una política de inclusión a nivel de la Red de Posgrados en Nariño.

Descripción de la actividad: Hoy en día una premisa importante es defender y proteger los Derechos Humanos, de allí que la posibilidad y el interés para que las personas con capacidades disminuidas han ido adquiriendo un lugar relevante en el mundo entero desde el año 1994 en la Conferencia Mundial sobre necesidades educativas especiales, desde ese momento se dio inicio a la Educación Para Todos (EPT). La Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los Pactos Internacionales de Derechos Humanos, la Convención de la ONU sobre los Derechos de las personas con discapacidad y sus protocolos facultativos, los pactos interamericanos e iberoamericanos comprenden el conjunto de normas internacionales para garantizar el ejercicio adecuado del derecho a la educación para la población con discapacidad y/o talentos excepcionales⁸⁷.

Por ello y en base a esta estrategia, si bien se analizan de manera interesante algunos avances que las universidades han tenido en relación a la accesibilidad de estudiantes con discapacidad, aún faltan algunas cuestiones propias de este tipo de situaciones y de personas, el ministerio en algunas ocasiones ha propuesto los lineamientos que permitan tener una guía para las instituciones de educación superior con el fin de que puedan atender a estos grupos priorizados y si bien es cierto se han adoptado algunas, todavía no hay una infraestructura adecuada al 100% para atender estas comunidades, en cualquier programa que deseen realizar. No solo resulta estratégico sino de obligatoriedad puesto que el estado ampara a las personas con discapacidad y debe garantizar las mismas condiciones para que puedan educarse y por ello normatiza y audita a las instituciones para que estas cumplan a cabalidad con las disposiciones pertinentes.

Objetivo: Realizar mejoras en las instalaciones e infraestructura tecnológica.

Estrategia: Teniendo en cuenta universidades con infraestructura especializadas para los servicios posgraduales, definir algunas mejoras en las instalaciones

Descripción de la actividad: Es importante que a nivel de posgrado tanto las instalaciones como el tema tecnológico sea el que soporte todas las actividades

⁸⁷ Lineamientos Política de Educación Superior Inclusiva. Ministerio de Educación Nacional, septiembre 30 de 2013. Bogotá, Colombia.

para el buen desarrollo de las clases, desde las sillas hasta la misma conexión de internet deberá realizarse una verificación para determinar si cumplen con los requisitos mínimos para la operacionalización del posgrado y aunque sin estos arreglos y modificaciones podría funcionar, uno de los aspectos que más critica el estudiante es precisamente el relacionado con la infraestructura física y tecnológica, como puede verse en la encuesta SERVQUAL realizada.

6.3.7 Estrategia de procesos:

Objetivo: Realizar planeación y control de marketing a corto y largo plazo.

Estrategia: Desarrollar Sistema de Información de Marketing.

Descripción de la actividad: Una de las funciones de directivos y propietarios es sin lugar a dudas y para ello es importante tener una base informativa que permita inferir cuales son las decisiones correctas a tomar, para ello el SIMKT pretende proporcionar los datos adecuados a los responsables para su proceso decisorio. Para ello es importante en principio recoger información que sirva para el desarrollo de la planificación a corto y largo plazo, relacionada con el entorno de la organización, luego se procede a una no solo desde un punto de vista plano, sino interrelacionar todas las variables que convergen en el desarrollo de la institución, esta información deberá reposar en un software al ser demasiado importante y en cantidad, por ello es importante contar con el sistema CRM. Este sistema aportara a la planificación del marketing en una institución de educación superior tanto para la planificación como para la evaluación de lo que se lleva a cabo, un control estricto que permita a la dirección verificar que se esté realizando una ejecución correcta y que pueda flexibilizarse de tal manera que haga los cambios necesarios en los momentos indicados.

En resumen, ni las empresas, ni las organizaciones y hoy en día ni siquiera las instituciones de educación pueden estar apartadas de la sociedad, del reconocimiento de las necesidades, intereses y exigencias de la misma, satisfacerlas aportándoles valor es el objetivo del marketing y de las organizaciones que pretendan hacer parte del exigente mundo que las rodea y por ello deben contar con un Sistema de Información de Marketing que proporcione datos en forma constante de manera eficiente y eficaz.

Objetivo: Verificar percepción de los estudiantes.

Estrategia: Evaluar todos los ítems relacionados con la prestación del servicio.

Descripción de la actividad: Es importante que desde la institucionalidad se evalúe constantemente cada posgrado o de cada área que pueda desarrollar, para ello se debería aplicar un instrumento de acuerdo a criterios de la institución,

arrancando por el que defina cuales son las expectativas relacionadas al mismo, donde el estudiante pueda determinar qué es lo que espera recibir en el posgrado, ahora bien estos resultados serán la base para luego aplicar otro instrumento similar que mida las mismas condiciones ya sean de calidad o de percepción y generar comparativos con la idea de mejorar aspectos específicos. Desde esta investigación se propone que se realice la metodología SERVQUAL, esto ya que la misma es un instrumento que evalúa los cinco factores clave de calidad del servicio, a saber:

Elementos tangibles: Entendido como la apariencia física de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y otros elementos con los que el cliente entra en contacto.

Fiabilidad: Cuando la empresa entrega correctamente y de manera oportuna el servicio que previamente acordó con el cliente.

Capacidad de respuesta: Es aquella disposición que la organización a través de sus colaboradores pone para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad: Son aquellos conocimientos y atención mostrados por los empleados en relación al servicio brindado, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Objetivo: Realizar un examen tipo Pruebas – Saber

Estrategia: Desarrollar una prueba final para medir la calidad del servicio en relación al aprendizaje obtenido y tomar decisiones de mejora de ser necesario.

Descripción de la actividad: Esta actividad resulta importante con el fin de medir más que de generar un requisito evaluativo, los aprendizajes que los educandos han obtenido a lo largo de sus estudios, con ello se podrá validar en mejor grado la pertinencia y las metodologías de los docentes, que si bien aportan bastante serian medidos a través de estas pruebas, las cuales a pesar de ser muy genéricas permitirán tomar decisiones relacionadas con la participación de los docentes en las diferentes cohortes que salen al mercado.

El principal objetivo del sistema institucional de evaluación de los aprendizajes consiste en hacer un seguimiento riguroso al desarrollo del proceso de aprendizaje de los estudiantes. Esto, con el fin de establecer si han alcanzado las metas de aprendizaje propuestas en los programas curriculares, e identificar alternativas para mejorar sus niveles de desempeño cuando sus resultados estén por debajo

de las metas propuestas. Un sistema de estas características requiere que las IES realicen mediciones directamente relacionadas con los aprendizajes de los estudiantes. Los aprendizajes exigen un sistema de evaluación propio no solo para valorar sus desempeños sino, además, para identificar aquellas restricciones o limitaciones que no les permiten avanzar de manera óptima durante su proceso formativo. Es muy poco probable que se logre mejorar el proceso de aprendizaje si no se hace una evaluación directa y periódica del mismo, se establezcan propuestas de mejora que respondan a su especificidad y se realice la experimentación respectiva para probar qué tan efectivas son estas propuestas⁸⁸.

Objetivo: Desarrollar una investigación de mercados que permite incluir variables importantes a la hora de plantear adecuadamente el pensum académico.

Estrategia: Realizar un estudio de mercado para aportar en el desarrollo de temáticas a impartir.

Descripción de la actividad: En esta estrategia se propone la realización de un estudio de mercado para identificar las tendencias de programas de posgrado y desarrollar un benchmarking⁸⁹ con las universidades de elite que existen en el país y en el mundo entero, eso sí sin olvidar el contexto donde se está aplicando, si bien hay muy buenos planes de estudio no todos estarán al alcance de las instituciones de la ciudad de Pasto, por ello debe ser claro que estas universidades líderes son un punto de referencia que aporta cada vez más a la construcción de programas de posgrado de calidad y pertinentes para la región nariñense.

Objetivo: Certificar los programas de posgrado.

Estrategia: Realizar la respectiva acreditación del programa.

Descripción de la actividad: Esta necesidad perentoria tanto de universidades como de los mismos programas académicos, independiente de su nivel de formación buscan: Propiciar el mejoramiento de la calidad de la educación superior, ser un mecanismo para que las Instituciones de Educación Superior rindan cuentas ante la sociedad y el Estado sobre el servicio educativo que prestan, propiciar la idoneidad y la solidez de las instituciones que prestan el servicio de educación superior, ser un incentivo para que las instituciones verifiquen el cumplimiento de su misión, sus propósitos y sus objetivos en el marco

⁸⁸ ESCOBAR, María Eugenia. Lineamientos para solicitud, otorgamiento y renovación de registro calificado. Programas de pregrado y posgrado. Ministerio de Educación Nacional. 2013

⁸⁹ Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de las empresas o instituciones con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. Tomado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>. Consultado el 7 de marzo de 2017.

de la Constitución y la Ley, y de acuerdo con sus propios estatutos, propiciar el auto-exámen permanente de las instituciones y programas académicos en el contexto de una cultura de la evaluación, ser un instrumento mediante el cual el Estado da fe pública de la calidad de las instituciones y de los programas de educación superior, brindar información confiable a los usuarios del servicio educativo del nivel superior y alimentar el Sistema Nacional de Información creado por la Ley, ser un incentivo para los académicos, en la medida en que permita objetivar el sentido y la credibilidad de su trabajo y propiciar el reconocimiento de sus realizaciones⁹⁰.

SEGUNDA PARTE 2: RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

En primer lugar, se evalúa el LIFETIME VALUE es decir el dinero que probablemente dejaría un cliente a lo largo de su relación con la empresa en un programa de educación superior posgradual, solo en los dos años de estudios, véase entonces cuánto dinero está dejando en manos de la institución donde se forma.

	Carlos	Juan	María	Alfredo	Andrea	Media
Monto	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Frecuencia	2	2	2	2	2	2
Repetición (ventas)	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000

Tiempo estimado de la relación = 2 años	2
1 año = 2 semestres	1
LTVs = tiempo medido * tiempo estimado * repetición media	\$ 20.000.000

En este ejercicio práctico podemos ver como se toma el caso de 5 estudiantes de maestría que cada uno paga \$ 5.000.000 por cada semestre, sin contar algunos gastos extras, en total después de los 2 años el estudiante termina pagando \$20.000.000, es así como esta interesante cantidad permite empieza a visualizar que debe darse una estrategia basada en:

Primero en la diferenciación fundamentada en una propuesta de valor clara que permita que el estudiante decida realizar su programa en determinada institución y como esta puede resolver una necesidad específica y como hace las cosas diferentes en relación a la competencia.

Luego el proceso de personalización, donde la institución se juega una carta estratégica vital, para lograr que el estudiante se fidelice con la marca en cuestión ya que el acompañamiento continuo y personalizado es la clave para que un cliente (estudiante) tenga claro que la marca le aporta en su vida.

⁹⁰ Tomado de: <http://www.cna.gov.co/1741/article-187317.html>-. Consultado el 7 de marzo de 2017.

Y por último la fidelización generando una relación más afectuosa y directa con los diferentes involucrados, apoyados en la personalización del servicio, la atención oportuna a las inquietudes y dificultades de los estudiantes, la infraestructura física, los docentes de alto nivel, el buen servicio de parte de administrativos y todo conjugado con el cumplimiento de esa promesa de valor. Esto permite que haya un buen voz a voz de la institución, con el objetivo destacarse ante los competidores y estar bien posicionada en el público en general ganando participación en el mercado de la ciudad de Pasto.

A continuación, se presentan las estrategias que se llevarán a cabo en relación al desarrollo de estos objetivos:

OBJETIVO: Generar un alto sentido de pertenencia a la institución.

ESTRATEGIA: Diferenciar la oferta de valor con los estudiantes en relación a la competencia.

ACTIVIDADES: Lo primero que se debería hacer es segmentar el mercado potencial para saber cómo se va a realizar la comunicación y a través de qué medios se lo hará.

Para los que ya son clientes, abrir una carpeta virtual con toda la información del estudiante y en el saludo de bienvenida por parte de las directivas a los nuevos estudiantes de los diferentes programas, junto con la entrega de un kit de bienvenida (agenda, lapicero, folder, entre otros), comentar la importancia de tener toda la información relacionada con este. Esta información tiene como objetivo sacar el mejor provecho para conocer detalladamente al estudiante y realizar todas las campañas de marketing atendiendo a esta información.

Realizar entrega de reconocimientos a los estudiantes al finalizar el semestre para que estos sientan que lo que están haciendo bien, es valorado por la entidad, todo esto acompañado por una comunicación continua a través de redes sociales ya que según la investigación es uno de los medios donde mayor interacción se puede realizar, por ello la persona encargada de esta parte debe estar en constante interacción con los estudiantes a través de estos medios.

ESTRATEGIA: Comunicar los programas de posgrado apoyándose en los estudiantes actuales.

ACTIVIDADES: A través de programas transmitidos en plataformas virtuales y canales institucionales dar a conocer por parte de los mejores estudiantes, las ventajas de estudiar determinado programa, esto con el fin de humanizar y acercar este tipo de especialidades a los profesionales de las áreas afines.

ESTRATEGIA: Fidelizar los estudiantes a través del acompañamiento constante.

ACTIVIDADES: Acompañamiento constante con los estudiantes y atención personalizada por parte de la administración del programa, también realizar el seguimiento respectivo con aquellos que desertan para conocer las razones e implementar estrategias para evitar un mayor número de las mismas. Además, se hace importante comentar con los estudiantes todas las ventajas institucionales a las que se hace acreedor el nuevo cliente al ingresar al programa.

Es importante también atender todas las PQRS que se reciban en el menor tiempo posible para dar a entender que se está escuchando a los estudiantes y que lo que ellos requieren se está solucionando de la mejor manera.

Crear protocolos de presentación y de información al público para que todos obtengan la misma información y se lleven consigo la que necesiten y sientan que el acercarse a la institución es la mejor manera de estar bien informado y empiecen a vincularse con la misma.

Se hace necesario en los casos de deserción realizar un análisis histórico riguroso y operativo que permita establecer modelizaciones sobre el proceso que finalmente produce el abandono. Esto permitirá generar un sistema de alertas para evitar en algún punto sucesos como esos que disminuyen ostensiblemente los puntos de equilibrio económicos de las instituciones. De esta manera también se identifica problemáticas, independientemente de cómo se solucionen, considerando el proceso como una oportunidad de mejora continua.

En relación al párrafo anterior la resolución a la crisis empieza por contar con personas calificadas, con capacidad de decisión y que puedan aportar soluciones rápidas y definitivas.

Mantener a lo largo del tiempo la relación con el estudiante ya que la ruptura de vínculos puede ser contraproducente, dejando la puerta abierta para que ese cliente desaparezca o tome la decisión de irse con la competencia.

A continuación, se presenta el resumen del plan a seguir, que al ser consistente con la propuesta presentada se hace en las tres fases analizadas previamente, en ella se encuentran las tres partes vitales del proceso el objetivo que se pretende, la estrategia a seguir y las actividades que se deberían desarrollar para lograrlo, cabe aclarar que el orden de los factores puede cambiar los resultados y que tanto los tiempos, inversión y responsables serán potestad de la institución.

Tabla 7. Objetivos de captación – producto

Objetivo	Estrategia	ACTIVIDAD
Identificar los contextos regionales para ofertar programas de posgrado para que los mismos sean coherentes con las necesidades de la región.	Fortalecer la Red de Posgrados seccional Nariño con el fin de desarrollar programas de posgrado y que se presten en la institución que mayor fortaleza tenga en la temática, a partir de la investigación del mercado.	Seleccionar la universidad que tenga la idoneidad en algun programa específico y que sea la misma la que desarrolle el programa en el cual se destaca desde el punto de vista de docentes y planta física, de la misma manera se apoyara a dicha universidad mediante alianzas para que pueda explotar al máximo su fortaleza aprovechando la experiencia y demanda que se posee en el área anteriormente mencionada. Por otro lado permitirle a estudiante elegir la universidad donde desee cursar algun modulo para generar un intercambio de informacion y de la misma manera una nueva experiencia educativa a cada estudiante.
Adicionar servicios complementarios	Agregar visitas empresariales, prácticas, entornos virtuales de aprendizaje, idiomas.	se realizaran visitas empresariales a nivel regional, nacional e internacional que este relacionada con el tema que se esta desarrollando mediante visitas presenciales, plataformas virtuales que permitan fortalecer el aprendizaje. Tambien se desarrollara la oportunidad de aprender una segunda lengua (Ingles) en instituciones educativas que presten este servicio, teniendo en cuenta que hoy en día es necesario que un estudiante profesional y sobre todo con un nivel superior educativo cuente con un idioma adicional a natal.
Realizar marketing relacional para personalizar el servicio.	Manejar la relación con el cliente (Customer Relationship Management) para determinar las necesidades particulares de los estudiantes.	Desarrollar con el área de mercadeo la herramienta CRM a través de tres fases importantes. 1 CRM OPERACIONAL con el fin de entrar en contacto con el cliente, 2. CRM ANALITICO para comprender la fase operacional apoyandose en herramientas tecnologicas para analizar todas las variables y conocer por medio de ellas al cliente. finalmente 3 CRM COLABORATIVO el cual permite la interacción con el cliente e incorporar nuevos medios es decir canales que permiten tener un acceso directo a la línea de información en todo momento sobre temas como la organización, servicio y conexiones. lo anterior permite tener una base de datos actualizada

Tabla 7. (Continuación).

PRECIO

Objetivo	Estrategia	ACTIVIDAD
Generar alianzas con entidades financieras, transmitiendo las bases de datos con previa autorización para crear un vínculo comercial entre el estudiante, la entidad y la institución.	Crear alianzas con entidades bancarias con el fin de otorgar a los estudiantes algunas alternativas de pago en los programas de posgrado. E intercambiar con ellas la información de los mismos.	Manejar formas de pago para los estudiantes de posgrado similares a las facilidades de pago que tienen los pregrados. Las formas de pago serán propuestas por parte de las entidades bancarias de acuerdo a la capacidad de pago y endeudamiento que tengan los estudiantes logrando de esta manera que más estudiantes decidan matricularse en los programas sin tener el problema financiero a la hora de estudiar un programa de posgrado con un alto costo económico.
Manejar una política de precios especiales, descuentos, referidos y bonos de empresas aliadas.	Crear planes de precios para estudiantes y trabajadores de la misma institución y personas que refieran a otra para continuar sus estudios de posgrado y obsequiar bonos de empresas aliadas.	Hacer un sondeo de las empresas o instituciones que estén interesadas en capacitar a sus colaboradores con un número superior a 5 personas para brindarle oportunidades de pago y descuentos especiales mediante créditos educativos. Esto se realizará en las visitas que se realicen a las instituciones o empresas y dentro de la presentación de los programas se presentará de la misma manera los planes de precios a manera de incentivar el interés por estudiar. De la misma manera se manejará el programa de referidos con descuentos especiales para estudiantes que incentiven a nuevos profesionales a hacer parte de uno de estos programas, el descuento será transmitido mediante descuentos o beneficios en la matrícula de un semestre en específico según lo elija cuando se haga efectivo.
Crear una política de precios basada en el valor proporcionado al estudiante.	Manejar el precio de acuerdo al valor que se provee al estudiante basándose en diferentes variables como calidad, infraestructura, docentes y el servicio.	La idea es manejar un precio que refleje el valor que percibe el estudiante cuando decide matricularse en uno de los programas de posgrados. Diferenciándose de las otras instituciones que no están incluidas en la Red Colombiana de Posgrados.

PLAZA

Objetivo	Estrategia	ACTIVIDAD
Ofrecer alternativas de formación basadas en plataformas virtuales.	Considerar diversas alternativas para formación, diversificando la modalidad y las metodologías de aprendizaje.	Teniendo en cuenta que la internet es una herramienta clave hoy en día no solo como medio de comunicación sino como una herramienta de aprendizaje se propone que las universidades que forma la Red de posgrados Seccional Nariño brinde la posibilidad que los estudiantes puedan cursar estudios de una manera virtual, que los programas de posgrados que se dictan 100% presenciales se puedan cursar mediante una plataforma virtual, con la misma calidad, intensidad y temática. Permitiendo que el estudiante que no tiene la posibilidad de desplazarse a la Ciudad de San Juan de Pasto o por temas laborales es imposible ajustarse a un horario presencial puedan estudiar una maestría o una especialización como si estuvieran asistiendo. De la misma manera manejar bibliotecas virtuales totalmente todas y actualizadas para complementar estos estudios.

Tabla 7. (Continuación).

PERSONAL

Objetivo	Estrategia	ACTIVIDAD
Mejorar el servicio prestado	Capacitar en servicio al cliente a quienes tienen contacto directo con el estudiante.	Se elegirá a personal con experiencia en atención al cliente, haya trabajado en el campo educativo, tenga conocimiento acerca de programas de posgrados, maneje perfiles profesionales. Este personal se capacitará constantemente con el fin de mantenerlos actualizados en las áreas que manejen y puedan brindar una excelente atención al cliente pero soportados en capacitaciones y herramientas de trabajo. Se capacitarán en áreas de servicio, software, técnicas de servicio, expresión verbal y corporal, trabajo en equipo etc.
Formar profesionales que a su vez sean trabajadores de las instituciones	Promover en los colaboradores internos la posibilidad de estudiar programas de posgrados.	Con el fin de fortalecer la calidad del servicio educativo se busca que los colaboradores de las instituciones sean participantes activos en el proceso de formación con el propósito de actualizar y fortalecer sus conocimientos. Por otro lado bríndales a los colaboradores facilidades de pago para que puedan estudiar dentro de la misma institución. Si se logra desarrollar esta estrategia no solo le brindará beneficios a los colaboradores si no será la carta de buena presentación para las personas que estén interesadas.
Contratar docentes altamente calificados	Determinar perfiles que permitan conseguir docentes idóneas en las temáticas a impartir.	Cada uno de los perfiles será previamente estudiado para determinar cuáles serán las fortalezas y las exigencias que deberá cumplir el interesado para hacer parte de la planta de docentes que desarrollará los programas. El perfil profesional de los docentes será enfocado a cada uno de los posgrados, lo anterior con el propósito que los docentes que aborden las temáticas sean especializados en dichas áreas y proporcionen no solo conocimiento si no también experiencias prácticas desarrolladas en el campo laboral.

PRUEBA FISICA

Objetivo	Estrategia	ACTIVIDAD
Permitir el acceso a personas con discapacidad a programas de posgrado con los requerimientos propios de estas.	Manejar una política de inclusión a nivel de la Red de Posgrados en Nariño.	Se planteará que dentro del número de personas que se pretenden recibir en cada uno de los programas de posgrado, maestría o doctorado se determine que una persona con una condición de discapacidad pueda acceder sin ningún obstáculo a uno de estos programas, brindándole todas las posibilidades de aprendizaje, apoyo y desplazamiento dentro del plantel para que de esta manera maneje una política de inclusión.
Realizar mejoras en las instalaciones e infraestructura tecnológica.	Teniendo en cuenta universidades con infraestructura especializadas para los servicios posgraduales, definir algunas mejoras en las instalaciones	Tener en cuenta cada uno de los ítems que se necesitan para el buen desarrollo de las clases de los programas de posgrado, es decir conexiones a internet, aulas de clase, ayudas educativas, lugares para el desarrollo de actividades del mismo programa y extracurriculares. De la misma manera que las instalaciones estén dotadas para personas en situación de discapacidad para que puedan hacer parte de los programas de posgrados sin ningún tipo de discriminación. Lo anterior se hará bajo la supervisión de una persona capacitada en el área de mantenimiento y mejora de las instalaciones.

Tabla 7. (Continuación).

PROCESOS

Objetivo	Estrategia	ACTIVIDAD
Realizar planeación y control de marketing a corto y largo plazo.	Desarrollar Sistema de Información de Marketing	Inicialmente recoger información que sirva para el desarrollo de la planificación a corto y largo plazo, relacionada con el entorno de la organización, luego se procede a una no solo desde un punto de vista plano, sino interrelacionar todas las variables que convergen en el desarrollo de la institución, esta información deberá reposar en un software al ser demasiado importante y en cantidad, por ello es importante contar con el sistema CRM. Este sistema aportara a la planificación del marketing en una institución de educación superior tanto para la planificación como para la evaluación de lo que se lleva a cabo, un control estricto que permita a la dirección verificar que se esté realizando una ejecución correcta y que pueda flexibilizarse de tal manera que haga los cambios necesarios en los momentos indicados.
Verificar percepción de los estudiantes	Evaluar todos los items relacionados con la prestación del servicio	Es importante que desde la institucionalidad se evalúe constantemente cada posgrado o de cada área que pueda desarrollar, para ello se debería aplicar un instrumento de acuerdo a criterios de la institución, arrancando por el que defina cuales son las expectativas relacionadas al mismo, donde el estudiante pueda determinar qué es lo que espera recibir en el posgrado, ahora bien estos resultados serán la base para luego aplicar otro instrumento similar que mida las mismas condiciones ya sean de calidad o de percepción y generar comparativos con la idea de mejorar aspectos específicos. Desde esta investigación se propone que se realice la metodología SERVQUAL, esto ya que la misma es un instrumento que evalúa los cinco factores clave de calidad del servicio
Realizar un examen tipo Pruebas - Saber	Desarrollar una prueba final para medir la calidad del servicio en relación al aprendizaje obtenido y tomar decisiones de mejora de ser necesario.	Esta actividad resulta importante con el fin de medir más que de generar un requisito evaluativo, los aprendizajes que los educandos han obtenido a lo largo de sus estudios, con ello se podrá validar en mejor grado la pertinencia y las metodologías de los docentes, que si bien aportan bastante serian medidos a través de estas pruebas, las cuales a pesar de ser muy genéricas permitirán tomar decisiones relacionadas con la participación de los docentes en las diferentes cohortes que salen al mercado.
Desarrollar una investigación de mercados que permite incluir variables importantes a la hora de plantear adecuadamente el pensum académico.	Realizar un estudio de mercado para aportar en el desarrollo de temáticas a impartir.	En esta estrategia se propone la realización de un estudio de mercado para identificar las tendencias de programas de posgrado y desarrollar un benchmarking[1] con las universidades de elite que existen en el país y en el mundo entero, eso sí sin olvidar el contexto donde se está aplicando, si bien hay muy buenos planes de estudio no todos estarán al alcance de las instituciones de la ciudad de Pasto, por ello debe ser claro que estas universidades líderes son un punto de referencia que aporta cada vez más a la construcción de programas de posgrado de calidad y pertinentes para la región nariñense.
Certificar los programas de posgrado	Realizar la respectiva acreditación del programa	Propiciar el mejoramiento de la calidad de la educación superior, ser un mecanismo para que las Instituciones de Educación Superior rindan cuentas ante la sociedad y el Estado sobre el servicio educativo que prestan, propiciar la idoneidad y la solidez de las instituciones que prestan el servicio de educación superior, ser un incentivo para que las instituciones verifiquen el cumplimiento de su misión, sus propósitos y sus objetivos en el marco de la Constitución y la Ley, y de acuerdo con sus propios estatutos, propiciar el auto-exámen permanente de las instituciones y programas académicos en el contexto de una cultura de la evaluación, ser un instrumento mediante el cual el Estado da fe pública de la calidad de las instituciones y de los programas de educación superior, brindar información confiable a los usuarios del servicio educativo del nivel superior y alimentar el Sistema Nacional de Información creado por la Ley.

7. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 8. Cronograma de la investigación

Objetivo/ tiempo	Oct – Nov	Nov - Dic	Ene – Mar
Objetivo específico 1			
Objetivo específico 2			
Objetivo específico 3			

Fuente: Esta investigación

Tabla 9. Presupuesto para la investigación

Objetivo/ tiempo	Oct – Nov	Nov - Dic	Ene – Mar
Objetivo específico 1	\$ 1.000.000		
Objetivo específico 2		\$ 2.000.000	
Objetivo específico 3			\$ 500.000

Fuente: Esta investigación

8. CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada y la propuesta de marketing educativo se puede concluir:

Los estudiantes aun en su mayoría encuentran ciertos inconvenientes en la percepción del servicio que están recibiendo de la institución a la cual pertenecen. Lo que permite aprovechar las diferentes oportunidades de mejoramiento que se podrían dar.

Los mismos administrativos y docentes reconocen que aún no se está desarrollando un marketing educativo en sus instituciones lo que haría interesante tomar en cuenta este trabajo que provee algunas estrategias novedosas en relación al mejoramiento en la comunicación, la entrega del servicio y la aplicación de interesantes estrategias de marketing.

Una conclusión importante es que el marketing aun no se está desarrollando como puede beneficiar a las Instituciones, lo que redundaría en la propuesta de revisar algunas estrategias que aporten efectivamente.

En relación al marketing aun las empresas nariñenses y en este caso las instituciones de educación superior, están iniciando un proceso de reconocimiento del área como factor diferenciador y principal actividad que puede mejorar sus beneficios propios.

Desde el sector educativo existe aún cierta resistencia a pensar en los estudiantes como clientes, lo que permite ver que el trato pareciera diferente, pero si se tiene claro que en cualquier otro producto o servicio el cliente es quien tiene el principal y mejor trato, no estaría mal cambiar ese concepto, aunque aún no es claro en su totalidad.

Esta investigación permitió reconocer las dificultades que tienen las entidades para asociarse, si bien es cierto hay algunas opciones para lograr unir los lazos en beneficio de la comunidad, existe cierta reticencia en hacerlo, debido a factores como ingresos propios, el prestigio y hasta tristemente decirlo, intereses políticos que no permiten realizar una buena estrategia en conjunto.

En general se podría decir que los estudiantes, toman la oferta de posgrados que por cierto no es muy amplia como una forma de salir adelante y mejorar su vida profesional, pero si se diera la oportunidad de estudiar en otra ciudad en alguna universidad de elite, la mayoría no lo dudaría y tomaría la opción.

Una de las ventajas que tienen las universidades donde se realizó esta investigación es el respaldo del cual gozan en el departamento de Nariño, gracias

al reconocimiento que tienen en la comunidad, generando un positivo acercamiento a los potenciales usuarios de este servicio.

Aun el común denominador de los estudiantes de posgrado en relación a como se informan sobre programas de posgrado son todavía los tipos de publicidad clásicos como radio, prensa y hasta la misma televisión, aunque ya existe una buena proporción que hace uso de los medios de comunicación contemporáneos basados en plataformas como internet o los mismos dispositivos móviles.

Hay mucho por hacer, si se tiene en cuenta el marketing en las instituciones de educación superior, desde mejorar procesos a nivel interno permitiendo una mejor entrega del servicio, hasta conseguir un mayor volumen de estudiantes sin demeritar la calidad del mismo y también muy importante empezar a comprender que los usuarios son diferentes los unos de los otros y que como tal deben ser tratados así.

Los resultados obtenidos de esta investigación son aplicables y útiles para la solución del problema y/o investigaciones futuras en las Instituciones que conforman la Red De Posgrados seccional Nariño, teniendo en cuenta que la información que se utilizó para desarrollarla fue obtenida específicamente de las mismas.

9. RECOMENDACIONES

No solo es una recomendación para el sector educativo, sino para cualquier empresa independiente del tamaño y de si es del sector primario, secundario o terciario, una de las formas de lograr los objetivos económicos o sociales que se proponen es precisamente generar valor para los clientes y eso es lo que aporta el marketing en las organizaciones.

Es importante para el sector educativo empezar a visualizar a sus estudiantes como aquellas personas que son en términos comerciales los clientes los cuales a cambio de un beneficio recibido entregan algo de valor a cambio, en este caso su capital intelectual o económico, por ello es que el estudiante no está detrás de un simple grado sino de un conjunto de atributos los que espera recibir a cambio de su entrega.

“Concordia res parvae crescunt” (las cosas pequeñas florecen en la concordia o la unión hace la fuerza) es uno de los lemas más utilizados en la historia, desde el punto de vista lógico, siempre las cosas que se hacen entre más de un solo ente resultan mucho más beneficiosas para el conjunto, por ello es importante que pensando en la región nariñense se empiece a buscar la unión de actores que converjan en el aporte al crecimiento económico y el bienestar social.

Clave resulta mantener ese reconocimiento que ha sido gestado a través de todos los años de funcionamiento de las instituciones investigadas, y esto se logra a través de los cambios continuos y del afianzamiento de políticas que redunden en el beneficio de las partes involucradas, manteniendo una calidad, una imagen y una marca siempre en constante crecimiento.

Este modelo estratégico busco primero reconocer las necesidades de los estudiantes, lo que ellos hacen, dicen, ven, oyen y piensan para luego tomar la teoría y aplicarla a las realidades del contexto, por ello si bien es cierto resultan amplias, son válidas en cualquier institución educativa, lo importante es que quien adopte esta propuesta sepa llevar a buen término lo que aquí se planteó desde el inicio mismo y a través de los años de experiencia de los autores.

Muchas empresas públicas y privadas en la región nariñense han creído, lastimosamente que los resultados de inversiones realizadas deben ser retribuidos en corto plazo, y el marketing desde su intencionalidad no logra este objetivo ya que son propuestas a largo plazo que deben permitir el surgimiento de una cultura de marketing en la organización.

Las instituciones deberían basarse en esta información para la toma de decisiones relacionadas con el marketing educativo, teniendo en cuenta que las tendencias

del marketing han evolucionado y deberían realizarse nuevas propuestas agresivas relacionadas con el tema.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRANTES, Rumening & SCHMIDT, Wellington & KASSOUF, Nadia & DIAS, Adriano & CANHADAS, Hygino. Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. Bogotá: Invenio, 2014.
- ARELLANO, R. Marketing: Enfoque Latino América. El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica. México: Pearson Education, 2010. 440 p.
- BERNAL, C. Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson Educación, 2010.
- BLACKWELL, R. MINIARD, P. ENGEL, J. Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning, 2003. 425 p.
- CAETANO, Gonçalo Nuno. Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Universidad complutense de Madrid. Madrid: Facultad de ciencias económicas y empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2003. 411 p.
- CHANG, Rodríguez, E. Latinoamérica: su civilización y cultura. México: Cengage Learning Editores, 2007. 369 p.
- CRESPO, Jaime. Fundamentos Del Marketing Educativo. España: Editorial Wolters Kluwer Educación, 2014. 372 p.
- CRESWELL, J & PLANO, V & GUTMANN, M & HANSON, W. Advanced Mixed Methods research designs. Tashakkori & Teddlie editorial. Handbook of Mixed Methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, CA: Sage. 2003. 209 – 240 p.
- FERNÁNDEZ, Gladys & MARCANO, Yelitza. Diagnóstico de la mezcla de promoción de los programas de posgrado en las universidades públicas del estado falcón. Revista venezolana de gerencia, Julio-septiembre. 2009.
- GALEANO, M. María. Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT, 2004. 77 p.
- GALINDO, Cáceres Luís Jesús Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson Educación, 1998. 525 p.
- GÓMEZ, Marcelo M. Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas, 2006. 189 p.

GONZÁLEZA, Martín. & Bergamini, T. Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español. La Coruña: Netbiblo. España. 2007. 125 páginas.

GRANDE, Ildelfonso & ABASCAL, Elena. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic Editorial 10ª. Edición Madrid. España. 2009. 433 páginas.

HERNÁNDEZ, R. Metodología de la investigación 6a. Edición. Editorial McGraw Hill Educación. Bogotá, 2014. 607 páginas.

HOFFMAN, D. Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. Cengage Learning editorial. 4ª. edición. México. 405 páginas.

HURTADO, Jacqueline. Metodología de la investigación. 3 ed. Instituto universitario de Tecnología Caripito, Venezuela. 2009. 63 páginas.

JIMÉNEZ, María & MEDINA, José & BARCHINO, Roberto & RODRÍGUEZ, Daniel & MARCOS, Luis & GÓMEZ, Daniel & PABLOS, Carmen. Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. Dyna, diciembre. 2014. Páginas 92-99.

KOTLER, P. Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Editorial Norma. Bogotá. 2012. 240 páginas.

KOTLER, P Marketing 3.0. Colección Acción Empresarial. 3ª edición. 2011. Madrid. España. 2011. 224 páginas.

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México, Pearson Educación, 2008. 656 páginas.

KÜSTER, I & VILA, N & CANALES, Pedro. Estudios sobre consumo: El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. Universidad de Valencia. España 2008. 83 páginas.

LAMB, C & HAIR, J. Essentials of Marketing. Editorial Texas Christian University. Séptima edición, Estados Unidos, 2009. 672 Páginas.

LATORRE, A & RINCÓN, D & ARNAL, J. Bases Metodológicas de la Investigación Educativa. Experiencia S.L. Barcelona. 2003. 234 páginas.

LOVELOCK, Christopher & WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. Ed. Pearson, 6ª edición. México. 680 páginas.

MELLO, C. Caras y Caretas: Marketing de Servicios: Las características de los servicios y su influencia. Revista Semanal. IMIR Instituto de Marketing del Uruguay. Diciembre de 2002. 16 páginas.

MUÑOZ, Astrid y SERRANO, Manuel. Estudio de la calidad de servicio al cliente de los hoteles afiliados a COTELCO en san juan de pasto primer semestre 2013. Universidad de Nariño. Pasto. 2013. 227 páginas.

ORMET Red de Observatorios del Mercado de Trabajo. Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo Ciudad de Pasto. San Juan de Pasto, 2012. 68 páginas.

OSPINA, Milton & SANABRIA, Pedro. Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. Universidad Militar Nueva Granada. Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión, 18. Colombia. 2010. Páginas 107-136.

RAPAILLE, C. Código Cultural. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2007. 304 páginas.

REYES, Diana & CHAPARRO, Eva & ÁLVAREZ, Botello. Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, Julio 2015. Paginas. 5-26.

RODRÍGUEZ, Peñuelas. Material de Seminario de Tesis. Guía Para Diseñar Proyectos de Investigación de Tesis del Doctorado en Estudios Fiscales de la FCA de la UAS. México. 2008.

ROJAS, Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Edición 18. Plaza y Valdés Editores. España. 1996. 440 p.

SABINO, Carlos. El proceso de la investigación. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1992. 216 p.

SANCLEMENTE, Martha, Investigación Comercial con SPSS. Universidad del Cauca. Cauca. 265 p.

SANTESMASES, Mestre Miguel. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Dyane versión 4. Editorial Pirámide. Madrid España. 2009. 560 p.

TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. 4 edición. México: Editorial Limusa, 2004. 435 p.

ZEITHAML, V. BITNER, M y GREMLER D. Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

San Juan de Pasto, 21 de octubre de 2016

“Vamos a invertir primero en educación, segundo en educación, tercero en educación. Un pueblo educado tiene las mejores opciones en la vida y es muy difícil que lo engañen los corruptos y mentirosos”.

José Mujica, Expresidente uruguayo.

Cordial Saludo,

Usted y su programa ha sido seleccionado entre todos los estudiantes y programas de posgrado de la ciudad de San Juan de Pasto, para colaborar con un estudio sobre las expectativas, las percepciones y los estilos de vida en la Educación Superior, específicamente en especializaciones, maestrías y doctorados que funcionan en la ciudad.

Como parte del estudio le solicitamos considere responder el siguiente cuestionario, que se divide en dos partes; en la primera se busca definir cuáles son las expectativas que usted tenía en cuanto a su programa posgradual y cuál es la percepción ahora que lo está cursando y una segunda parte en la que encontrara unas opciones variadas de única selección que permitirán esbozar estilos de vida presentes en estudiantes de posgrado de la ciudad.

El siguiente cuestionario únicamente le llevará de 10 a 15 minutos de su valioso tiempo completarlo, solo queremos que ponga en consideración su objetividad y el análisis crítico a cada una de las preguntas con la idea que, al finalizar el presente estudio, se realicen propuestas estratégicas de mejoramiento para las instituciones que hacen parte del mismo.

No resta si no agradecer y desear lo mejor en su vida diaria y lógicamente en sus labores y sus estudios. Y recordarle que toda la información que usted provea es confidencial y va a ser utilizada de la mejor manera para el mejoramiento de la Educación Superior en Pasto. Cualquier inquietud puede hacerla al teléfono 316 4911060 o al 3184021944.

En el siguiente espacio usted encontrará una encuesta dividida en dos partes, así:

En la primera parte de la encuesta, se presentan una serie de atributos relevantes en donde le pedimos responder con la mayor objetividad posible, asignando valores a la columna No. 1 y 2 de la siguiente manera:

1. Estoy en total desacuerdo con esa afirmación.
2. Estoy en desacuerdo con esa afirmación
3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación.
4. Estoy de acuerdo con esa afirmación.
5. Estoy en total acuerdo con esa afirmación.

En la columna No. 1 asigne una calificación de acuerdo al nivel de satisfacción que ESPERABA RECIBIR. En la columna No. 2 asigne una calificación de acuerdo al nivel de satisfacción que RECIBIÓ por parte de su programa y universidad.

Datos personales:

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: M F

Tipo de Programa: Especialización Maestría Doctorado E-mail:

¿Por qué medio se enteró del programa de estudios que realiza?

Cód.	Aspecto a evaluar	Col. No. 1	Col. No. 2
F1	El programa cumple con lo prometido abarcando en el pensum la temática del programa propuesto	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
F2	Resuelve sinceramente los problemas	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
F3	El personal docente cumple con lo que usted espera	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
C1	La información del programa es comunicada oportunamente	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
C2	El personal administrativo cumple con sus funciones	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
C3	El personal atiende sus dudas rápidamente	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
S1	El comportamiento del personal infunde confianza	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
S2	Las instalaciones son seguras y accesibles	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
S3	La atención del personal es amable	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
E1	El personal le brinda atención personalizada	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
E2	El personal entiende sus necesidades y le da pronta respuesta	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
E3	Maneja horarios convenientes	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

T1	Las instalaciones son modernas y atractivas visualmente	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
T2	La presentación personal de los trabajadores es la apropiada	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
T3	La dotación tecnológica es la adecuada	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
P1	La inversión realizada es acorde al servicio recibido	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
P2	La publicidad de los programas es atractiva	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
P3	Las instalaciones están estratégicamente ubicadas	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5

En la segunda parte encontrará unos cuestionamientos entre los que deberá elegir únicamente entre sí o no y de no existir el aspecto a evaluar cuenta con la opción NA (No Aplica).

1. ¿Está satisfecho hasta el momento con su vida profesional?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
2. ¿Se estresa mucho porque su trabajo es agotador?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
3. ¿Cuida su salud y alimentación?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
4. ¿Cree usted que su autoestima aumento al empezar a estudiar el posgrado?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
5. ¿Piensa que realiza actividad física regularmente?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
6. ¿Cuenta con vehículo propio?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
7. ¿Piensa que uno estudia por reconocimiento social?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
8. ¿Con este posgrado usted cree que su estatus profesional subiría de nivel frente a otros profesionales de su área?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
9. ¿Los precios de los alimentos dentro de la universidad están a su alcance?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
10. ¿Los negocios periféricos a la universidad ofrecen mejores precios?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
11. ¿Si necesita crédito para sus estudios preferiría entidades en convenio con la universidad?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
12. ¿Los estudiantes tienen derecho a un plazo prudente para pagar su matrícula?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
13. ¿Deberían cobrar por el parqueo en la universidad?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA
14. ¿Pensando en universidades, piensa que mejor es una reconocida o no?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NA

15. ¿Está dispuesto a pagar más por una universidad reconocida?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
16. ¿Ha reclamado cuando ha tenido algún problema con el servicio educativo?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
17. ¿Usted escogió la institución donde estudia por tradición?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
18. ¿La universidad organiza eventos para los estudiantes de posgrado?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
19. ¿Usted asiste a eventos organizados por la universidad?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
20. ¿Asiste a actividades de integración organizados por el programa o el curso?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
21. ¿Participa de las fiestas universitarias?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
22. ¿Aprovecha los beneficios de bienestar universitario?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
23. ¿Le interesaría hacer parte del equipo de algún deporte de la universidad?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
24. ¿Le parece que idiomas debe hacer parte del currículo o pensum?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
25. ¿Cuenta con redes sociales como Facebook, twitter, Whatsapp?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
26. ¿La carrera que estudia tiene proyección laboral?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
27. ¿Le gustaría complementar sus estudios en plataformas virtuales?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
28. ¿La preparación académica para su vida profesional ha sido buena?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
29. ¿La universidad le ha dado las herramientas para competir con estudiantes de otras universidades?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
30. ¿Hay suficiente demanda laboral para la carrera en la que se está formando?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
31. ¿Usted cree tener suficiente tiempo libre?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
32. ¿Debería haber más espacios para el esparcimiento de los estudiantes?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
33. ¿Le preguntó a alguien de su familia antes de elegir este posgrado?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
34. Pensando en educación. ¿Cotiza antes de comprar?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
35. ¿Lee usted regularmente temas de actualidad?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
36. ¿La biblioteca tiene material especializado para su carrera?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA

37. ¿Escucha regularmente radio?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
38. ¿Le gustaría que su institución realice programaciones culturales?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
39. ¿Usted visita la página web de la Universidad para conocer acerca de los programas de posgrado?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA
40. ¿Le gusto esta encuesta?	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> NA

En el siguiente espacio escribe como desearías que fuera la educación de posgrado de la ciudad de San Juan de Pasto.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista: Describir las estrategias aplicadas en la entrega del servicio en los programas de posgrado en instituciones de Educación Superior de la ciudad de San Juan de Pasto.

Dirigido a: Administrativos y Docentes relacionados con posgrados y con la Universidad.

Tiempo aproximado de la entrevista: 30 a 45 minutos

Recursos: la guía de entrevista, audio o video grabadora y/o cámara de fotos.

Edición: Atlas TI.

Fecha de entrevistas: Desde el 26 de octubre a 26 de noviembre

GUIÓN

1. ¿Cuál es su punto de vista frente a la oferta de posgrados en la ciudad de San Juan de Pasto?
2. ¿Qué tanto sabe usted sobre el mercadeo que se aplica para los programas de posgrado?
3. De lo que usted conoce, ¿cuáles son las estrategias que se aplican en?:
Producto – Precio – Plaza – Promoción – Prueba Física – Procesos – Personal
- 4 Si responde que no sabe de mercadeo ¿Usted cree que sería importante utilizar estrategias para las 7 p's
- 5 Como cree usted que esta la Universidad en relación a los posgrados frente a otras universidades.
6. ¿Cree usted que los estudiantes tienen en cuenta el ranking de universidades para elegir donde estudiar, sino que razones cree los motivan? Si fuera el ranking ¿qué hace la Institución para mejorar la posición en él?
7. ¿Usted cree que las carreras de posgrado en la Universidad son contextualizadas con las necesidades de la región?
- 8 ¿Si el gobierno o alguna otra entidad apoyara con dinero en efectivo para mejorar sustancialmente el servicio en los programas de posgrado, en que lo invertiría?
9. ¿En relación a los docentes, cree que la región cuenta con personal poco calificado para enseñar en posgrado? Y de ser así ¿porque contratar foraneos?
- 10 ¿Le parece importante que se proponga un plan de acción encaminado a dar estrategias para atraer un mayor numero de estudiantes a los posgrados de la Universidad?
- 11 ¿Cómo cree usted que es la entrega del servicio educativo en los posgrados de la Universidad?
12. ¿Ustedes miden el nivel de satisfacción de los estudiantes? ¿y como lo hacen?
- 13 ¿Usted cree que los estudiantes estan satisfechos con educación que imparte la Universidad?
- 14 ¿Cree que la universidad cumple con las expectativas de los estudiantes?

15 ¿Por último cree que los estudiantes cumplen con las expectativas de la Universidad?

Si desea puede hacer algún comentario final y le agradecemos mucho su atención y colaboración.

Gracias.

ANEXO 3. INFOGRAFIA RESULTADOS DE LA ENCUESTA



52%

Supieron del programa por:



44%



34%



23%

Tipo de posgrado



Especializaciones

46%



Maestrías

54%

Investigación realizada en octubre y noviembre de 2016, en las Universidades Mariana, Nariño e IUCesmag de Pasto.

Juliana Obando
Juan Camilo Mejía.

ESTILOS DE VIDA

ESTUDIANTES DE POSGRADO



48%

Satisfecho con su vida profesional 87%.

El posgrado aumentó su autoestima 81%.

Aumenta su estatus profesional el posgrado 87%.

La universidad debería manejar crédito y plazos 66%.

Es mejor una universidad reconocida y pagaría más por ella 80%.

Reclama cuando tiene algún problema 59%

Idioma extranjero debe ser parte del currículo 78%.

El posgrado tiene proyección y demanda laboral 84%.

Cotiza antes de pagar sus estudios 76%.

Estudia el posgrado por reconocimiento social 67%

Escoge la universidad donde estudiara su posgrado por tradición 59%.

La universidad organiza eventos para los estudiantes de posgrado como fiestas o actividades culturales 63%.

Aprovecha los beneficios de bienestar universitario 80%.

Su familia influyó su elección del posgrado que en este momento estudia 57%.

La biblioteca cuenta con material especializado para su posgrado 52%.

SI

NO

Redes sociales más utilizadas



97%

Medios Publicitarios más utilizados



94%



68%



71%

Como desearias los programas de posgrado

PRÁCTICOS 17%

VARIEDAD 11%

ACCESIBLES 9%

MEJORES DOCENTES 7%

APOYO VIRTUAL 5%