

**MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
PROGRAMAS DE POSTGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**

BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA, LA GUAJIRA, 2021**

**MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
PROGRAMAS DE POSTGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**

BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS

Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Empresas

Directora
NAIR CANTILLO CAMPO
Doctora en Ciencias Gerenciales



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA, LA GUAJIRA, 2021**

CONSTANCIA APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, **NAIR CANTILLO CAMPO**, identificada con la cedula de ciudadanía No. 40.929.493, expedida en Riohacha, departamento de La Guajira, por medio del presente hago constar que el trabajo de grado, presentado por la señora **BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS**, identificada con la cedula de ciudadanía No. 40.936.372, expedida en Riohacha, departamento de La Guajira, titulado **Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira**, con el propósito de optar el título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a consideración del jurado evaluador designado y su posterior sustentación en presentación pública.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los 20 días del mes de marzo de 2020.

NAIR CANTILLO CAMPO
C.C. 40.929.493

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Como director de este trabajo de grado como requisito para optar por título de Magister en Administración de Empresas, presentado por **BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS**, con el título **Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira**, afirmo haber revisado el informe arrojado por el software Antiplagio Plagius - Detector de Plagio, con un 14,9% de coincidencias con otros trabajos y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo con las normas APA vigentes, evidenciando que el proyecto de investigación es de su total autoría.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los 20 días del mes de marzo de 2020.

NAIR CANTILLO CAMPO
C.C. 40.929.493

The screenshot shows the 'Resultado del análisis' (Analysis Result) window of the Plagius software. The file analyzed is 'TESIS BELKIS.docx'. The statistics are as follows:

- Sospechosas en Internet: 17,54%** (Percentage of text with expressions on the internet)
- Sospechas confirmadas: 14,9%** (Confirmed existence of fragments in the directions found)
- Texto analizado: 87,88%** (Percentage of text analyzed effectively)
- Éxito del análisis: 100%** (Percentage of success of the investigation)

Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://dialnet.uninjoia.es/descarga/articulo/3296584.pdf	58	6,75 %
https://documentop.com/responsabilidad-social-empresarial-bidireccional_59f647b1723dd529fa2e6bf.html	57	6,75 %
http://e.exam-10.com/doc/14151/index.html	44	5,92 %
https://docplayer.es/82857467-Tesis-para-optimizar-el-grado-academico-de-magister-en-psicologia-educativa-autora-br-marljeni-gonzaga-gomero.html	41	12,04 %
https://es.scribd.com/document/437319721/Tesis-Gestion-Administrativa-2018	36	11,3 %
https://documentop.com/modelo-de-autoevaluacion-del-sistema-educativo-de-la_Sc47e241097c479f4c8b4572.html	36	1,34 %

Texto analizado:

MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADOS DE LA UNIVERSIDAD

Mostrando 1 de 1 referencias encontradas:

- https://documentop.com/modelo-de-autoevaluacion-del-sistema-educativo-de-la_Sc47e241097c479f4c8b4572.html

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS**, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira, identificada con cédula de ciudadanía No. 40.936.372, expedida en la Ciudad de Riohacha, La Guajira, autor(a) del trabajo de grado titulado: **Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira**; declaro bajo la gravedad del juramento que:

- a) El presente trabajo de grado es de mi autoría;
- b) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada parcial ni totalmente;
- c) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional;
- d) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de La Guajira y el país.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los 20 días del mes de marzo de 2020.

BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS**, identificada con cédula de ciudadanía No. 40.936.372, expedida en la Ciudad de Riohacha, autor(a) del trabajo de grado titulado: **Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira**, autorizo a la Universidad de La Guajira, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y aporte a los procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando respeten mis derechos de autor (a).

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los 20 días del mes de marzo de 2020.

BELKYS BEATRIZ MORA PONTILUIS

DEDICATORIA

A Dios, por ayudarme, acompañarme en todo momento y darme la sabiduría necesaria para culminar esta meta con éxito.

A mis padres, por sus enseñanzas y la educación que me dieron.

A mi esposo, por ser mi fuente de inspiración por su apoyo, y tiempo dedicado para el desarrollo de esta meta.

A mi hijo, por ser mi gran razón para luchar y alcanzar mis metas, por un futuro para él.

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ayudarme y darme la inteligencia necesaria para culminar esta meta.

A la Universidad de La Guajira, por abrirme sus puertas para la realización de esta meta.

Al tren de educadores, por formar profesionales de alta calidad capaces de desempeñarse de una manera óptima en el desenvolvimiento de sus tareas o funciones a futuro en sus puestos de trabajo.

A mi directora de tesis, por su apoyo, guía y dedicación en el desarrollo de este trabajo.

BELKIS

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	17
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1. Formulación del problema.....	25
1.1.2. Sistematización del problema.....	25
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.2.1. Objetivo general.....	26
1.2.2. Objetivos específicos.....	26
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.4.1. Delimitación temática.....	27
1.4.2. Delimitación espacial.....	28
1.4.3. Delimitación temporal.....	28
2. MARCO REFERENCIAL	29
2.1. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1.1. Antecedentes investigativos.....	29
2.1.2. Fundamentos teóricos.....	40
2.1.2.1. Marketing educativo.....	40
2.1.2.1.1. Elementos de la mezcla de marketing.....	41
2.1.2.1.2. Estrategia de marketing educativo.....	47
2.1.2.2. Posicionamiento.....	51
2.1.2.2.1. Elementos de posicionamiento.....	52
2.1.2.2.2. Valor de la marca.....	56

2.2. MARCO LEGAL	61
2.3. MARCO CONTEXTUAL O INSTITUCIONAL	61
2.3.1. Información organizacional	61
2.3.2. Reseña histórica.....	61
2.3.3. Plan estratégico de la organización	63
2.3.3.1. Misión	63
2.3.3.2. Visión.....	63
2.3.4. Productos (o servicios).....	64
2.3.5. Organización de la empresa	65
2.3.5.1. Estructura organizacional y funcional	65
2.4. SISTEMA DE VARIABLES	65
2.4.1. Definición nominal: marketing educativo.....	65
2.4.2. Definición conceptual	65
2.4.3. Definición operacional	66
2.4.4. Definición nominal: Posicionamiento	66
2.4.5. Definición conceptual	66
2.4.6. Definición operacional	66
3. MARCO METODOLÓGICO	68
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	68
3.2. TIPO DE ESTUDIO	69
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72
3.4.1. Información primaria.....	73
3.4.2. Información secundaria	73
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	74
3.5.1. Población.....	74
3.5.2. Muestra.....	75
3.5.3. Muestreo.....	76
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN..	78
3.7.1. Validez del instrumento	78
3.7.2. Confiabilidad del instrumento	80
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS	81
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	83
4.1. MARKETING EDUCATIVO	83
4.1.1. Elementos de la mezcla de marketing	83
4.1.2. Estrategias de marketing educativo	88
4.2. POSICIONAMIENTO	94
4.2.1. Elementos de posicionamiento	94
4.2.2. Valor de la marca	98
4.3. PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING	104
4.3.1. Estrategia 1	104
4.3.2. Estrategia 2	104
4.3.3. Estrategia 3	104
4.3.4. Estrategia 4	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mapa de las Variables	67
Tabla 2. Distribución poblacional.....	75
Tabla 3. Distribución muestral	77
Tabla 4. Validación del instrumento	79
Tabla 5. Interpretación de la confiabilidad.....	80
Tabla 6. Categoría de análisis para la interpretación de la media.....	82
Tabla 7. Categoría de análisis para la interpretación de la desviación estándar ...	82
Tabla 8. Indicadores de los elementos de la mezcla de marketing	84
Tabla 9. Dimensión elementos de la mezcla de marketing.....	87
Tabla 10. Indicadores de la dimensión estrategias de marketing educativo	89
Tabla 11. Dimensión estrategias de marketing educativo	91
Tabla 12. Variable marketing educativo	92
Tabla 13. Indicadores de la dimensión elementos de posicionamiento.....	94
Tabla 14. Dimensión elementos de posicionamiento.....	97
Tabla 15. Indicadores de la dimensión valor de la marca	98
Tabla 16. Dimensión valor de la marca	101
Tabla 17. Variable posicionamiento	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marketing mix educativo.....	42
--	----

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia	120
Anexo B. Formato de cuestionario definitivo	121
Anexo C. Matriz de validación del instrumento	123
Anexo D. Cálculo de confiabilidad del instrumento	124

MORA PONTILUIS, Belkys Beatriz. Marketing Educativo para el Posicionamiento de los Programas de Postgrados de la Universidad de La Guajira. Universidad de La Guajira. Maestría en Administración de Empresas, Riohacha, La Guajira, 2020.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira. Se sustentó para la variable marketing educativo en los postulados de Kotler y Armstrong (2018), Zapata (2010), Jaime (2015), entre otros. Para la variable posicionamiento el basamento teórico fueron de Kotler y Armstrong (2018), Ferrell y Heartline, (2008); Schiffman y Lazar (2009), Conde y Covarrubias (2015), entre otros.

El enfoque epistemológico de esta investigación fue positivista, cuantitativo, de tipo aplicada, explicativa y transversal, con diseño campo, no experimental, transversal. La población estuvo conformada por estudiantes de último semestre de pregrado, egresados, personal docente, personal administrativo de la Universidad de La Guajira, para un total de seis mil ochocientos dieciocho sujetos (6818), la muestra se calculó utilizando la fórmula para universos finitos quedando un total de 198 sujetos. Se utilizó como técnica la observación por encuesta, como instrumento se realizaron dos (02) cuestionarios, uno contentivo de veinte (21) reactivos para la variable Marketing educativo y otro con veinticuatro (24) ítems para la variable Posicionamiento; con alternativas de respuestas tipo Licker: Siempre (5), Casi Siempre (4); Algunas Veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1). Los instrumentos fueron validados mediante la validación de contenido. El coeficiente de Alpha de Crombach arrojó un resultado de $r_{tt} = 0,987$; para la variable marketing educativo y un $r_{tt} = 0,983$ para la variable posicionamiento.

Se concluye que el marketing educativo, se encarga de utilizar estrategias que demuestren los atributos de la institución, así como los programas que ofrece, presentando alternativa de formación académica, para atraer al público objetivo, convirtiéndolos en consumidores de sus servicios; además, el posicionamiento supone la concepción de imagen institucional con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los competidores.

Palabra clave: Marketing educativo, posicionamiento, estrategias, programa de posgrados.

MORA PONTILUIS, Belkys Beatriz. Educational Marketing for the Positioning of Graduate Programs of the University of La Guajira. University of La Guajira. Masters of Business Administration, Riohacha, La Guajira, 2020.

ABSTRACT

The present objective of the study was to analyze educational marketing for the positioning of the postgraduate programs of the Universidad de La Guajira. It was based on the postulates of: Kotler and Armstrong (2018), Zapata (2010), Jaime (2015), among others. For the positioning variable, the theoretical basis will be Kotler and Armstrong (2018), Ferrell and Heartline, (2008); Schiffman and Lazar (2009), Conde and Covarrubias (2015), among others.

The epistemological approach of this research was positivist, quantitative, applied, explanatory and transversal, with a field, non-experimental, transversal design. The population was made up of final semester undergraduate students, graduates, teaching staff, administrative staff from the Universidad de La Guajira, for a total of six thousand eight hundred and eighteen subjects (6818), the sample was calculated using the formula for finite universes, leaving a total of 198 subjects. Survey observation was used as a technique. Two (02) questionnaires were carried out as an instrument, one containing twenty (21) items for the variable Educational Marketing and the other with twenty-four (24) items for the Positioning variable; with alternative Licker-type responses: Always (5), Almost Always (4); Sometimes (3), Almost Never (2), Never (1). The instruments were validated through content validation. Crombrah's Alpha coefficient yielded a result of $r_{tt} = 0.987$; for the educational marketing variable and an $r_{tt} = 0.983$ for the positioning variable.

It is concluded that the educational marketing, is in charge of using strategies that demonstrate the attributes of the institution, as well as the programs it offers, presenting an alternative academic training, to attract the target audience, turning them into consumers of their services; In addition, the positioning supposes the conception of institutional image in order to give it a certain place in the mind of the consumer in front of the competitors.

Keyword: Educational marketing, positioning, strategies, postgraduate program.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la educación se constituye un pilar fundamental ante cualquier plan gubernamental, entendiéndose que las sociedades mejor educadas son las que tienen oportunidades para asegurar un crecimiento económico, calidad de vida y la posibilidad de desarrollo, ahora bien, no todo puede estar circunscrito a las decisiones del gobierno, en el cual, el desarrollo corresponde a intereses particulares de la sociedad en sí, por ello al tomar estas acciones internas basadas en disposiciones de cambio que bien analizados abren oportunidades de crecimiento y mejora.

Es de hacer notar, que las acciones de mejora que se pueden tomar para el cambio del modelo de las instituciones educativas, en este caso particular las Universidades es la inclusión de estrategia y elementos de mercadeo que favorecen a la institución y que son usados para promocionar, vender y captar más clientes, además de las nuevas tendencias que muestra la aplicación de modelos dirigidos a estudiante, docente, familia y universidad como una clave de crecimiento más allá del económico.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, referente a los establecimientos de educación superior particularmente en los programas de posgrado podría motivarse un impacto positivo, acompañado de técnicas de mercadeo, buscando el mejoramiento de la organización y el fortalecimiento de las debilidades. Dado que, las universidades ofertan al mercado programas similares de difícil distinción al considerar sus características formales.

Por ende, para que los estudiantes de postgrado puedan elegir, es necesario que diferencien los programas académicos que la respectiva universidad ofrece solo así, los potenciales estudiantes pueden escoger entre un programa u otro, mostrando preferencia por uno en particular y sus servicios asociados, permitiendo satisfacer una misma necesidad (aprender, formarse, adquirir una habilitación, profesional obtener un título, entre otros). Para valorar la eficacia del mecanismo citado, es conveniente que, en el proceso de decisión, sean capaces de diferenciar las diversas alternativas de su elección.

Aunado a ello, el posicionamiento es indispensable en el marketing educativo actual, en relación con los elementos de mezcla del marketing, es decir la satisfacción y su estrategia, por consiguiente, se puede derivar una serie de disposiciones que condicionarán, la estrategia competitiva, el portafolio académico y el objetivo concreto de marketing, así como el intercambio, la facilitación y la comunicación.

Al respecto, el posicionamiento no es un hecho aislado y que compete sólo al área de marketing, ello, depende del nivel de posicionamiento que la institución desarrolle mediante estrategias de penetración de mercados, utilizando la de diversificación o una de integración; esto generaría dificultades si previamente se desconoce el posicionamiento actual de la empresa.

El estudio se estructuro como se describe a continuación: Capítulo 1, donde se describe el planteamiento y formulación del problema, los objetivos que direccionan los propósitos de la investigación y dan respuestas a la situación planteada como tema de investigación, de igual forma, la justificación y delimitación del estudio. Seguidamente, en el Capítulo 2, se plantea el marco teórico, el cual contiene a su vez los antecedentes investigativos concernientes a las variables objeto de estudio, así mismo, los fundamentos teóricos y el sistema de variables que dan soporte a la misma.

De igual forma, en el Capítulo 3, se desarrolla el marco metodológico, utilizado en la investigación, enunciando el enfoque epistemológico, el tipo y diseño de investigación, la muestra, población, así mismo, la técnica e instrumento para la recolección de datos, validez y confiabilidad de estos, las técnicas, procedimiento de análisis y el procedimiento de la investigación.

En el Capítulo 4, se muestran los resultados de la investigación con su respectivo análisis y discusión con las teorías presentadas en las bases teóricas, así como los lineamientos diseñados. Finalmente, se efectúan la formulación de las conclusiones y de las recomendaciones del trabajo de investigación.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La educación al pasar el tiempo, se ha considerado como un recurso trascendental, simboliza el instrumento más efectivo para la formación integral del individuo, abarca al ser en su totalidad, no solo en el sentido académico, sino también en el espacio personal. Se debe manifestar, que en el actual momento la educación constituye una postura fundamental ante cualquier plan gubernamental, entendiéndose que las sociedades mejor educadas son las que tienen oportunidades para asegurar un crecimiento económico, calidad de vida y la posibilidad de desarrollo, de manera que, no todo debe estar supeditado a las decisiones del gobierno, ya que el desarrollo también corresponden a intereses privados de la sociedad en si, por ello al tomar estas acciones internas basadas en disposiciones de cambio que bien analizados abren oportunidades de crecimiento y mejora.

En este sentido, las acciones de mejora que se pueden tomar para el cambio del modelo de las instituciones educativas, en este caso particular las Universidades deben incluir estrategias y elementos de mercadeo, no solo aquel mercadeo que favorece a la institución y que es usado para promocionar, vender y captar más clientes, sino aquel de las nuevas tendencias que muestra la aplicación de modelos que vayan a estudiantes, docente, familias y a las escuela como instrumento idóneo para el crecimiento un paso más del factor económico.

Considerando lo anterior, el marketing es un área ligada al desarrollo de los mercados donde las personas actúan como clientes, en el cual, el producto es lo principal y los beneficios son para la empresa, sin embargo, esta condición está cambiando en el tiempo dado que en la actualidad el mercadeo evoluciona

cambiando situaciones importantes, como es, la orientación hacia las personas y no a los productos, entendiéndolas como usuarios o personas y no como clientes.

Por ende, tomando en cuenta lo antes expresado, referente al tema educativo se puede generar un impacto positivo, teniendo en cuenta la utilización de técnicas de mercadeo que busquen el mejoramiento de la organización a partir de la proyección de la misma, de los servicios que ofrece y poder así fortalecer sus principales debilidades en el área de mercadeo.

Según Kotler & Keller (2012), el marketing se define como el proceso social donde una persona o grupos de individuos consiguen lo que necesitan y apetecen a través de la creación, oferta y demanda de bienes y servicios de valor con otras personas o individuos , ahora bien, adaptado al ámbito educativo, es un proceso en donde las instituciones educativas establecen estrategias que le permiten retener así como captar alumnos, agregando valor a sus estudiantes con los servicios ofrecidos, además de sostenerse a futuro.

En palabras de Manes (2010), manifiesta que el proceso de indagación de las necesidades sociales inclinadas a desarrollar y ejecutar proyectos educativos que generen satisfacción a la población impactada, produciendo un incremento integral de la persona a partir del desarrollo de los servicios educativos conforme con su valor percibido, utilizables en tiempo y lugar.

Por las razones antes expuestas, el marketing educativo, cobra importancia en los colegios, centros de educación y universidades, en este sentido, con esta herramienta pueden estas instituciones conocer su situación actual, conocer tanto sus fortalezas como sus debilidades, conocer su competencia, conocer su entorno, diseñando a través de este diagnóstico estrategias, la cuales le permitan retener el alumnado atrayendo nuevos estudiantes, respondiendo a las exigencias de ley.

Por consiguiente, el marketing educativo, se refiere a la realización de una investigación social además de estudios económicos, al reconocimiento de generar propuestas de valor que permitan al usuario del servicio aumentar sus capacidades

y cumplir su interés de formarse, de esta manera, suma importancia el conocimiento del entorno del público objetivo institucional, consiguiendo la ofertas educativas que dé respuesta a sus necesidades, posicione la entidad como una opción de educación, captando la cantidad de estudiantes esperados.

A nivel general, según lo expresado por Del Olmo (2014), el marketing educativo en España se reduce a que los estudiantes con potenciales de este tipo de educación, por ejemplo, de postgrado encuentran variedad de ofertas para elegir, tanto en instituciones pública como privada, al respecto en términos objetivos, conocen poco la variedad de programas, excepto aquellos títulos que tienen un reconocimiento en el mercado laboral.

Asimismo, las universidades ofrecen al mercado productos muy homogéneos de difícil distinción por sus características formales, por ende, para que los estudiantes de postgrado puedan elegir, es necesario que sean capaces de diferenciar los productos académicos que la respectiva universidad ofrece solo así, los potenciales estudiantes podrán distinguir entre unos programas y otros, mostrar preferencias diferentes entre ambos y sus servicios asociados, que permitan satisfacer una misma necesidad de partida (aprender, formarse, obtener un título, adquirir una habilitación profesional, entre otros.). Para que el mecanismo citado sea eficaz es preciso que, dentro del proceso de decisión, éstos sean capaces de diferenciar las distintas alternativas de su elección.

Ahora bien, en el contexto Latinoamericano, específicamente en Chile, al referirse a marketing educativo, según lo expuesto por Tejeda & Reyes (2015), la aplicación de estrategias de mercadeo educativo en las universidades en Chile, han causado un efecto en su gestión positivo; alcanzando una efectividad de 69,3%, lo cual, presenta como resultado beneficios institucionales como: aumento de matrícula por disminución de becas, la unificación de actividades, política de protocolo e imagen institucional, mayor tráfico web en redes sociales y fortalecimiento del posicionamiento en el mercado de las universidades chilenas, de acuerdo al 25,3%.

En Colombia, el marketing educativo a pesar de los progresos positivos en el país el mercadeo aplicado a servicios educativos no eran utilizadas por las directivas académicas de las organizaciones educativas, por tal razón afirma Tejeda & Reyes (2015), que hace varios años las actividades de marketing educativo en el país eran mínimas, sin embargo, al transcurrir el tiempo, surgieron nuevas organizaciones educativas en Colombia presentando mayor variedad y en algunos casos, calidad en el portafolio y servicios académicos ofertados.

Por consiguiente, el Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2013), señala desconocer los programas de mercado de las organizaciones educativas, lo que implica estar desarticulado sobre las necesidades de tipo social y educativas del grupo de interés, y otras instituciones sociales, por ende, quedan apartadas del marco requerido para la educación de calidad.

En referencia a la Universidad de La Guajira, según Cadena, Almanza & Ustate (2018), respecto a la atención selectiva utilizada por la institución para ser atractiva no es adecuada, así como la tecnología ofrecida para captar más clientes. La información ofrecida en la universidad es confiable y oportuna, lo que indica que los clientes satisfacen en sus expectativas y necesidades de información en un momento determinado, son atendidos al necesitar información, a la vez que obtienen ventajas en el campo laboral, donde la experiencia de los programas de posgrado resulta indispensable para la formación.

Aunque, Cadena, Almanza & Ustate (2018), expresan que, al prestar el servicio educativo, algunas personas la perciben negativamente, por lo cual, los individuos no perciben cada uno de los estímulos desarrollados en los programas sino, que es concebida como la unificación de un todo. Asimismo, el apremio del mercado puede incrementar en las organizaciones educativas la necesidad de enfocar sus esfuerzos hacia el posicionamiento encaminado a generar valor diferencial de la institución y sus programas, mejorar la calidad de la prestación en los servicios, el impulso de ventajas comparativas y la delineación de planes de comunicación orientados a la promoción de la imagen institucional.

A razón de lo anterior, Kotler & Armstrong (2018), indican que el posicionamiento reside en hacer que un producto se estacione en la mente del consumidor, específico y deseable con relación a los productos ofertados por la competencia. Al igual, esbozan que es indispensable diseñar un posicionamiento del producto mediante la estrategia de mezcla de marketing.

Es así como, el posicionamiento se convierte en el punto crítico indispensable en el marketing educativo actual, básicamente, con la mezcla de marketing comprendiendo sus elementos, es decir, la satisfacción y su estrategia, por consiguiente, se toman decisiones que condicionan, la estrategia competitiva, el portafolio de servicios y el objetivo fijado de marketing, así como el intercambio, la facilitación y la comunicación.

Al respecto, el posicionamiento se propone no como un hecho aislado en la institución y que la responsabilidad recae sobre el área de marketing, ello depende del nivel de posicionamiento actual de la institución permitiendo desarrollar las estrategias de ingreso al mercado, enfocando la diversificación o la integración; ello será poco probable si no se tiene identificado el posicionamiento actual.

En razón, y luego de observar y realizar entrevistas no formales por la investigadora, la cual labora en el sector universitario, a algunos egresados, profesores y maestrantes en torno a la problemática del marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, indicaron que no se instrumentan prácticas debidamente formalizadas y normatizadas, pero en contraposición a ello, se valen de acciones meramente publicitarias de bajo espectro.

Continuando con el diagnóstico, las referencias obtenidas por la investigadora, han permitido conocer que la casa de estudios universitario, no logra conformar unidades de trabajo las cuales pueden diseñar y ejecutar estrategias de mercadeo de servicios educativos. Aunado a ello, es evidente la falta de uso del marketing mix, es decir, las necesidades del cliente son insatisfechas, no hay intercambio, comunicación y facilitación de los programas de postgrados. Con relación a las

estrategias de marketing educativo, no hay certidumbre de la implementación de las estrategias competitivas, un buen portafolio académico, consiguiendo los objetivos concretos del marketing.

Lo antes dicho, ilustra la falta de adopción de un modelo en materia de mercadeo está limitando a un sector importante de la Universidad de La Guajira, como la solidez y posicionamiento, por lo que esta circunstancia genera una valoración o percepción del público externo que no es la real con respecto a la oferta de servicios educativos, esto puede ser considerado como el problema más complejo enfrentado por esta institución, debido a que se crean matrices de opinión desfavorables, motivo por el cual, los interesados en acceder a estas oportunidades se limita por tal situación.

Estas circunstancias se han logrado identificar dentro de la dinámica que ocupa la universidad de La Guajira la misma entre otras razones puede obedecer a una serie de causas dentro de las cuales se considera posible la falta de una verdadera cultura en materia de mercadeo, lo que los lleva a prácticas costumbristas, poco efectivas y de bajos beneficios.

Por otra parte, se infiere que existe una falta de estructuración de equipos humanos formados para las responsabilidades de mercadeo educativo, lo cual les obliga a disponer de personal no calificado para tales acciones, llevándolos en algunos casos a la improvisación, lo cual representa una pérdida de efectividad en el trabajo encaminado al posicionamiento de la casa de estudio.

En consecuencia, tales situaciones se traducen en una compleja condición de mercado, donde el posicionamiento se logre por las fortalezas económicas de la casa de estudio, en lugar de una verdadera generación de la imagen que perciben los futuros clientes de la institución, razón que genera la matriz de opinión que empaña la potencialidad de ésta.

Así mismo, la caracterización de los esfuerzos en materia de mercado específicamente para la intención de posicionamiento producirá resultados poco

atractivos para las gerencias de las instituciones privadas binacionales y por ello, ocasionarían una rentabilidad baja lo cual justificaría el término de ejercicio de esta universidad, favoreciendo un monopolio a las que se soportan en la garantía financiera.

Por esta razón, la investigación se plantea como propósito conocer en profundidad la realidad de la situación anteriormente planteada para al final establecer una serie de estrategias de mercadeo educativo para el posicionamiento de los programas de posgrado de la Universidad de La Guajira, lo cual, permita escalar posiciones en el mercado según la movilidad de las acciones que configuran sus estrategias de mercadeo.

1.1.1. Formulación del problema

Con base a los señalamientos expuestos con anterioridad surge la siguiente interrogante:

¿Cómo es el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira?

1.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira?
- ¿Cómo son la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado de la Universidad de La Guajira?
- ¿Cómo son los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira?
- ¿Cómo es el valor de la marca de los programas de postgrados de La Universidad de La Guajira?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing educativo para contribuir al posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.
- Describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.
- Analizar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.
- Examinar el valor de la marca de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.
- Proponer estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez presentado el problema y establecido los objetivos, se presentan los motivos que conducen al desarrollo de esta investigación. Con respecto a esto, el estudio se justifica de forma teórica por cuanto su aporte ofrecerá diferentes teorías sobre marketing educativo y posicionamiento, pudiendo ser estas confrontadas con la realidad de las utilizadas por la organización involucrada en el estudio; convirtiéndose en una fuente de consulta para posteriores estudios y permitan al investigador profundizar en el tema de las estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

De igual forma, la presente investigación se justifica teóricamente por cuanto implica una revisión bibliográfica exhaustiva, lo cual constituye el procesamiento de información el cual dará como resultados el desarrollo de nuevos planteamientos y conocimientos, los cuales constituirán un aporte para esta área del conocimiento. De manera que las personas que deseen conocer o investigar sobre marketing educativo y posicionamiento encuentren una base de apoyo documental en la presente investigación.

Desde la justificación práctica, se establecerán estrategias de marketing educativo para el posicionamiento, de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, como objeto de estudio; con la finalidad de incorporarlos inmediatamente a las exigencias de las situaciones en la actualidad.

Del mismo modo, el presente estudio se justifica a la sociedad al desarrollar un significativo aporte a partir de los resultados; por cuanto estos resultados obtenidos permitirán a cada profesional conocer sí el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, son llevados a cabo adecuadamente dentro.

Desde lo metodológico, esta investigación se justifica ya que se elaborarán instrumentos de recolección de datos, válidos y confiables con el interés de analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, los cuales podrían ser utilizados por otros investigadores interesados en estudiar las mismas variables.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Delimitación temática

La presente investigación, está encaminada a estudiar la variable marketing educativo, enmarcada en la línea de investigación marketing y negocios internacionales de la maestría en Administración de Empresa, de la Universidad de La Guajira, apoyada en las dimensiones: elementos de la mezcla de marketing y

estrategia de marketing educativo con Kotler & Armstrong (2018), Zapata (2010), Jaime (2015), entre otros. Para la variable posicionamiento las dimensiones son: elementos de posicionamiento y valor de la marca el soporte es de Kotler & Armstrong (2018); Schiffman & Lazar (2009), Conde & Covarrubias (2015), entre otros.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se efectuó en la Universidad de La Guajira, Km 5 Vía a Maicao, distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, departamento de La Guajira, Colombia.

1.4.3. Delimitación temporal

La investigación se efectuó con información suministrada por el personal administrativo, egresados y estudiantes del último semestre de la Universidad de La Guajira en un periodo comprendido desde noviembre de 2017 a diciembre de 2019.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes investigativos

Inicialmente, se presentan los antecedentes referentes al marketing educativo, en este sentido, se presenta la investigación elaborada por Reinoso, Pernas & Perazzo (2017), titulada: *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada*. tuvo como objetivo incrementar el registro en los diferentes programas que se estudian en la institución. Este estudio, se fundamenta en los elementos de marketing, encaminados a instituciones educativas a partir de estrategia concertada y diversa con enfoque vocacional, que integra perspectivas con visión y misión profesionalista y humanitaria. Como base teórica se referenciaron autores como: Pallarés (2016), Pastor (2012), Tejeda & Reyes (2015), entre otros.

En el desarrollo de esta investigación, fueron utilizados métodos cualitativos y cuantitativos como grupos focales, revisión documental, encuestas, mapeo, entre otros. Los resultados de la experiencia realizada fueron inmediatos. Logrando, captar a los jóvenes de las escuelas secundarias de algunos municipios de Nuevo León, principalmente los de San Nicolás de los Garza & Monterrey, para inscribirse en los diferentes programas que se proponen.

Concluyendo, que los medios, estilos y técnicas implementados en la estrategia arrojaron resultados efectivos, por ende, aun es aplicado para optimizar la matrícula en el plantel. La institución José Antonio Padilla Segura, advirtió la oportunidad de irrumpir con efectividad en el espacio del marketing educativo con directivos, docentes y trabajadores de apoyo, de tal forma que se pudiese incrementar sus niveles de matrícula, a través de potenciales clientes que continúen sus estudios. El proyecto de estrategia de marketing educativo expresado

comprende una visión humanista; la recompensa por lo trabajado es lograr que el número de jóvenes inscritos fuese mayor y a su vez que conocieran los planes educativos ofertados por la universidad.

El citado antecedente, es un aporte de este estudio, desde las referencias teóricas, ya que permite visualizar un contenido nuevo para la construcción de la variable. De igual manera, es de utilidad al momento de estructurar la propuesta de investigación; dado que la misma brindó herramientas relacionadas con los aspectos aplicativos en el estudio.

De la misma forma, Salas (2017) elaboró un estudio titulado: *Marketing educativo centrado en el seguimiento a empleados de las universidades públicas del departamento del Cesar*, para optar al título de Doctor en Ciencias Gerenciales de la Caribbean International University de Curazao. El objetivo era analizar el marketing educativo en los centros de seguimiento a empleados de las Universidades Públicas del Departamento del Cesar. Bajo los postulados de Carr (2005), Jones (2007), Manes (2005), Saldaña (2005), entre otros.

La investigación utilizó el paradigma cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental, de campo, transeccional, Asimismo la población seleccionada fueron las cuatro universidades públicas del departamento del César consiguiendo informantes en número de 12 gerentes y 25 empleados que laboran en las mismas, aplicándoseles un cuestionario tipo Lickert de cuatro alternativas de repuestas, el mismo fue validado por 5 expertos, se calculó el método Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, dando como resultado un coeficiente de 0,91 con un muy alto grado de confiabilidad, la estadística descriptiva fue la técnica en el análisis de datos.

Como resultado, evidenciaron que los directores tienen interés de manejar los recursos tangibles y de no invertir en los intangibles, de igual forma, se mostró la importancia de la capacitación gerencial hacia el desarrollo de competencias que permitan la creación de conocimiento, para lo cual se necesita de directores inmersos en la problemática hacia el buen manejo y reconocimiento de los recursos intangibles en los centros de empleados.

Este estudio arrojó como conclusión, que el marketing educativo organizacionalmente hablando, refiere a las funciones básicas de la administración: Planear, organizar, dirigir y controlar. Para este autor, es claro que la gestión trasciende a la acción, por sí misma, al incluir la formulación de objetivos, la selección, evaluación, determinación de estrategias, diseño de planes de acción, ejecución y control de los mismos.

El aporte de esta investigación, pueden ser de utilidad para el trabajo propio se encuentra el desarrollo de diversas teorías de autores referentes, que permiten definir la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores, a fin de construir las bases teóricas que conformarían la investigación.

Dentro de este contexto, Sanz, Crisien, García & Patiño (2017), elaboraron un artículo para la revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar intitulado: *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. Su objetivo fue analizar el marketing educativo considerándola una estrategia de negocio, para las universidades, específicamente en instituciones privadas en Colombia. Bajo las posturas de Manes (2008), Zapata (2007), Pinto, Brito & Mendoza (2016), entre otros.

Metodológicamente, la investigación fue de tipo documental con un diseño bibliográfica, aplicado con la intención de analizar la información hermenéutica mediante la indagación documental bibliográfica; en las cuales, las universidades están motivando estrategias de negocio, que facilitan la identificación de oportunidad en el mercado, donde la rentabilidad del proceso es importante, además dar respuesta a las expectativas de los clientes.

De esta manera, las universidades privadas, diseñan propuestas particulares para la promoción de su marca institucional en el mercado, con estrategias como el CRM, donde consolidan el aumento del valor agregado para el usuario, la fidelización, y mejora de la rentabilidad. Finiquitando, que el marketing educativo se establece como estrategia de negocio cuando usa el CRM, en la medida que fundamente la vocación hacia el servicio y la oferta académica de productos, a favor de un beneficio creciente y debidamente reconocido en el cliente.

El antecedente sirvió de aporte debido a la abundante información sobre marketing educativo, la cual está estrechamente relacionada con la variable de estudio. Sirviendo de base para desarrollar el marco teórico de la presente investigación, así como la construcción de los objetivos específicos, y el mapa de variables.

Asimismo, Colatera & Contreras (2015), elaboraron una investigación titulada: *Marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa "John Dewey" del distrito de Barranco, Lima, 2014*; como requisito de grado académico en: Magister en Administración de la Educación. Teniendo como objetivo establecer la relación del marketing educativo y la eficiencia en servicio de la institución educativa "John Dewey" del distrito de Barranco, Lima, 2014. Reseñando, las dimensiones: imagen institucional, publicidad y posicionamiento. Bajo las proposiciones de Kotler (2010), Manes (2010), Zapata (2000), entre otros

El enfoque de la investigación fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental; la población fue de 95 padres y muestra censal de 95 padres de ambos sexos de la institución. En el estudio de marketing educativo y calidad del servicio se empleó, para cada variable una encuesta, considerando alternativas tipo Likert. La validez del instrumento se efectuó mediante la revisión de contenido, y la confiabilidad se determinó a través del coeficiente de alpha de Crombach, arrojando un resultado de 0,87 para la variable marketing educativo y 0,93 para la variable calidad de servicio, los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva.

Los resultados demostraron, que cada institución educativa compite con sus particularidades, para conservar el número de estudiantes o por aumentarlos. Se concluyó que, en Colombia se presenta época de rebajas, de recortes, optimización de costos y aplicación de políticas de eficiencia rentables para la institución y su incremento apoyado en el Marketing a la Institución, en virtud a la calidad educativa. al concretar el trabajo de investigación puede afirmarse que hay la relación entre el marketing y el servicio educativo que ofrece la I.E.P. John Dewey.

El aporte de la investigación, radicó en que permitió examinar los autores sobre marketing educativo, la cual está relacionado estrechamente con la variable

de estudio, sirviendo de guía para construir las bases teóricas y la construcción del mapa de variables, ya se tomaron ciertos indicadores para construir. También se revisaron los aspectos metodológicos desarrollados.

En este orden de ideas, Jaime (2015) realizó una investigación titulada: *El marketing educativo relacionado con la imagen institucional en la Escuela de Posgrado de la Universidad Enrique Guzmán y Valle*. Con el propósito de optar el Grado de Magíster en Ciencias de la Educación Mención: Docencia Universitaria en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Como basamento teórico: Zapata (2000), Kotler (1984), Gray (1991), Kotler & Levy (1969), entre otros.

Para esta investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. La población fue conformada por 912 personas (maestranteros y doctorantes) de la institución en estudio, la muestra fue probabilística integrada por 271 sujetos. Se usó la encuesta como técnica para recolectar la información, utilizando dos cuestionarios de instrumentos: Un dirigido al marketing educativo y el otro a la imagen institucional.

De otra parte, la validez de contenido fue aplicada a ambos cuestionarios, mediante el Juicio de expertos con concepto favorable, y nivel de confiabilidad excelente, realizados en prueba con el Alfa de Cronbach, arrojando 0.858 marketing educativo (30 ítems) y 0.862 imagen institucional (20 ítems). Se analizaron los datos mediante la estadística descriptiva, aplicando a los mismos el coeficiente de Spearman para medir la correlación.

La investigación demostró una relación significativa ($p = 0.000$), con un nivel de correlación favorable media ($r=0.854$) del marketing educativo e imagen institucional en la escuela de posgrado, durante el primer período académico 2014, con valor de significancia de 0.05 y Rho de Spearman = 0.854, con p -valor = $0.000 < 0.05$. Se concluyó, que el marketing educativo de promoción está relacionado directamente con la imagen institucional, es decir que a mayores niveles del marketing educativo de promoción existirán mayores niveles de imagen institucional.

Se tiene como aporte, la disponibilidad de una serie de teorías, relacionadas con la variable objeto de marketing educativo, las cuales permitieron la conformación conceptual requerido en el desarrollo de la actual investigación, de igual manera, conllevó a estructurar las dimensiones y los indicadores dispuestos en el mapa de variables.

Por otra parte, se presentan los estudios relacionados a la variable posicionamiento. Inicialmente se presenta a Giraldo & Otero (2017), quienes realizaron un artículo para la Revista Investigación y Reflexión titulado: *La importancia de innovar en el producto para lograr posicionamiento en los jóvenes*. Se presentan, jerarquizados los factores de innovación que los clientes aceptan como permitidos para mejorar el posicionamiento y la compra de productos ofrecidos en el mercado. Bajo los postulados de Valdés (2002), Silverstein (2007), Kalish (2008), Kossar & Wedel (2004), entre otros.

El enfoque fue cuantitativo, el tipo descriptiva, diseño de campo, no experimental. Los datos se recolectaron mediante encuestas aplicadas en Villavicencio (Colombia), personalmente a 384 jóvenes y adultos de colegios y universidades, los cuales, fueron elegidos como informantes voluntarios mediante muestreo no probabilístico, incluyendo personas entre 16 y 24 años, de diferentes niveles socioeconómicos y de ambos sexos. El instrumento inicial fue diseñado con 19 preguntas, sometido a prueba piloto calculando los indicadores de fiabilidad y validez; el instrumento fue ajustado y aprobó en una segunda prueba piloto, la cual, proyectó un valor de 0,89 referente a la variable innovación y 0,84 para la variable posicionamiento, quedando finalmente, con 16 preguntas tipo escala Likert.

Los resultados arrojaron un 0,05, de nivel de significancia, por lo que, demuestran que no se demuestran diferencias significativas que merezcan una micro segmentación, y la diferencia porcentual encontrada fue por géneros, la cual es menor al 10%. Se concluyó que, para el posicionamiento en la juventud de Villavicencio, es necesario trabajar en el acrecentamiento de los atributos funcionales mencionados en los elementos valor de uso y la calidad divisada de los

productos que fueron evaluados por ellos y clasificado en la categoría de importante por los autores; ello acompañado de mensajes acerca de los favores que obtendrán por la adquisición de una marca determinado destacando las propiedades emocionales de uso.

Desde esta orientación, la investigadora reflexiona que este estudio sirve de aporte dado que brinda bases teóricas y herramientas con respecto a la variable posicionamiento, lo cual, permitirá el uso adecuado de las estrategias para el reconocimiento que concedan fortalecer la imagen corporativa de la Universidad de La Guajira.

En este orden de ideas, Ortegón (2017) elaboró un artículo para la Revista Lasallista de Investigación intitulado: *Posicionamiento de marcas industriales de agroquímicos en Colombia*. Éste, investigo las compañías de bienes agroquímicos y sus mercados en Colombia, con relación a la variable de interés acompañado al potencial de este mercado, la ausencia de un competidor dominante, de acuerdo al tamaño del mercado y limitaciones en la literatura aprovechable en la investigación competitiva en esta industria de las marcas.

Se diseñó un estudio exploratorio, técnica de investigación sesión de grupos de discusión en diversas regiones de Colombia, dado el propósito de determinar la imagen de marca y posicionamiento. La población objeto, fueron agricultores de Colombia trabajadores residentes en las zonas elegidas. En su mayoría, son hombres que obtuvieron su ocupación de sus padres como agricultores. A demás, se observaron ciertas características diferenciales en las regiones o segmentos estudiados: 14 participante en el segmento de clima frio, 7 partícipes en el de clima de plantaciones y 12 en clima cálido.

Luego las sesiones se ejecutaron, transcribiendo los datos facilitando el uso de la información obtenida. como complemento, fueron diligenciados cuestionarios con preguntas abiertas individualizadas respecto a la imagen institucional y su posicionamiento a través de categorías orientadoras, las cuales, rigieron las discusiones y admitieron el examen de los constructos. En el análisis fue utilizado

la técnica de estadística lexicométrica soportado por la manera de análisis textuales de datos (ADT), describiendo el relacionamiento entre la parte léxicas y las marcas elegidas del sector.

El análisis (ADT), viene de la lógica reduccionista cualitativa Feldman (2002), encaminada por la diligencia de los métodos multidimensional de análisis de datos para variables nominales, especialmente el análisis de pertinencia y de clasificación. Dicho procedimiento se basó en el análisis estadístico de textos utilizando SPAD, versión 5.0. Módulo “*analyse textuelle*”

Los resultados demostraron que la imagen y posicionamiento de productos agroquímicos, se presenta por que los agricultores valoran aquellas marcas de compañías que hacen seguimiento técnico constante, poseen productos de calidad a precios razonables, comunican confianza a partir de una larga historia y excelente reputación, ofreciendo respaldo con los productos vendidos.

Se concluyó, que el posicionamiento e imagen de la marca es un proceso complicado que demanda procedimientos pertinentes de análisis debido a la difusión de nociones de impacto sobre la estrategia empresarial. Al igual, indagar las características observados por el mercado genere de información valiosa a las empresas para facilitar su toma de decisiones en inversiones y actividades en marketing.

Con relación al estudio, el desarrollo de este trabajo, fue de utilidad para el sustento teórico de las dimensiones, además de ello, los aportes que presenta el estudio también fueron de relevancia al configurarse en soporte en la elaboración de la propuesta de investigación a fin de proponer una serie de lineamientos que pueden ser aplicados en el sector seleccionado.

Dentro de este contexto, Solano (2016) realizó un estudio intitulado: *Diseño de estrategias de posicionamiento: caso Migisa Traders para conseguir el grado de Magister en Dirección y Marketing Internacional Universidad Iberoamericana de Puebla México*. El objetivo general fue diseñar una estrategia de posicionamiento

para *Migisa Traders S.A. de C.V.* en Puebla, México, estudiando las dimensiones: mercado oferta y demanda, actividades para el posicionamiento en la mente los clientes posibles. Bajo la postura de Stanton, Etzel & Walker (2007), McCarthy & Perrault (2007), Kerin, Hartley & Rudelius (2009), Kotler & Keller (2012), entre otros.

El enfoque epistémico fue cuantitativo, con un tipo de investigación proyecto factible, con un diseño de campo, transaccional, no experimental, la población objeto de estudio fueron dos socios de la organización y dos empleados, se aplicó un instrumento con alternativas de respuesta tipo *Likert*, el cual fue validado por el juicio de expertos, y para la confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach $R_{tt} = 0,86$. Se analizaron mediante la estadística descriptiva, específicamente frecuencias absolutas y relativas.

Los resultados demostraron que el negocio de Migisa tiene la capacidad de enfrentar los cambios del entorno y de aprovechar positivamente las situaciones presentes, sin embargo, se hace necesario fortificar algunos aspectos del negocio dando una mejor respuesta al cliente y cubrir sus necesidades sobre todo en gobernabilidad y factores geográficos.

Se concluyó, que Migisa está en el momento de crecer más de manera planificada y tiene la capacidad para competir en el mercado de Puebla y en otros. Dado que la aplicación de este proyecto puede ayudar a disolver las deficiencias que se han presentado en el crecimiento, en el posicionamiento de la marca, al predecir la demanda de sus clientes, también a trabajar con sus debilidades y amenazas para cumplir con los objetivos.

En este sentido, la investigadora considera que este estudio sirve de aporte debido a que le brinda bases teóricas y herramientas con respecto a la variable posicionamiento lo cual le permitirá proponer estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de posgrados en la Universidad de La Guajira.

En este orden y dirección, Rocha, (2016) realizó un estudio titulado: *Marketing digital para el posicionamiento de tiendas virtuales emergentes*, para obtener el

título de Magíster en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Doctor Rafael Beloso Chacín Venezuela. El propósito del presente estudio es analizar las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de tiendas virtuales emergentes. Bajo las dimensiones: tipos de posicionamiento, elementos del posicionamiento, Para cumplir con dicho estudio fue estructurado un marco teórico sustentado las teorías de olmo & Fondevila (2014), Stanton, Etzel & Walker (2013), Shifman & Lazar (2010), Colveé (2013), entre otros.

El enfoque de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, transaccional y de campo. La población la constituyeron trescientos catorce (314) clientes que realizan sus compras a tiendas virtuales utilizando la internet y por cuatro (4) gerentes de tiendas virtuales seleccionadas por parte de la investigadora, pertenecientes al municipio Maracaibo del estado Zulia. La técnica de análisis de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario de treinta y nueve (39) ítems distribuidos en preguntas de selección simple y con escala Likert, con una muestra de muestreo no probabilístico, la validez fue mediante juicio de experto y la confiabilidad arrojó un $r_{tt} = 0.89$ y un análisis estadístico descriptivo.

Los resultados evidenciaron, que las tiendas virtuales emergentes se encuentran en una buena posición dentro de las redes sociales generando un buen posicionamiento a través de los buscadores, aunado a ello hoy en día se siguen presentando grandes oportunidades de mejoras a partir de la publicidad. En base a ello, las fueron realizadas una serie de recomendaciones para fortalecer el comportamiento de la variable dentro de su entorno, logrando el posicionamiento de la tienda y el reconocimiento de los consumidores. En relación a los resultados, se propusieron trece estrategias para afianzar la comunicación, interacción y búsqueda de los clientes y consumidores para la optimización de las tiendas virtuales emergentes del municipio Maracaibo.

Por ello, se concluye que las tiendas virtuales emergentes se encuentran en una buena posición dentro de las redes sociales generando un buen posicionamiento a través de los buscadores, aunado a ello hoy en día se siguen

presentando grandes oportunidades de mejoras a través de la publicidad, tomando en cuenta la trayectoria que traen las mismas dentro del ámbito digital el cual no es mucho, estas deberían hacer uso de una buena estrategia de publicidad en un futuro cercano.

En referencia al estudio antes planteado dicha investigación se relaciona con el presente estudio debido al parecido que existe entre la variable posicionamiento y como la misma debe ser conocida para ser aplicada de la mejor manera dentro de la empresa, aplicando estrategias que originen el compromiso con los clientes, para poder adquirir futuros usuarios del producto.

Seguidamente, se presenta el artículo realizado por García, García, & Gómez & Molina, (2014) para la revista Innovar. Adscrita a Ciencias Administrativas y Sociales cuyo título es: *Posicionamiento de marcas aplicada en cinco regiones españolas*. El objetivo, es el análisis del posicionamiento de marca-destino en cinco regiones turísticas españolas (Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y La Rioja, Castilla y León) desde la vista de los grupos de interés. Bajo las referencias de Anholt (2007), Villafañe (2005), Peralba, (2009), Mut (2010), entre otros.

El enfoque metodológico utilizado, de tipo descriptiva, diseño de campo, se realizó un muestreo aleatorio estratificado de las empresas turísticas según su tipología. La población fue de 540 sujetos. Presentándose, error muestral del $\pm 4,3\%$. Se usó el Success Index of Triple-Diamonds (SITD) y análisis multivariante de varianza proporcionando soportes empíricos para evaluar el alcance de las marcas consideradas para detectar fortalezas y debilidades. Dando, cumplimiento a los objetivos.

Los resultados, proveen información útil a las organizaciones encargadas de tratar la marca-destino, influyendo en la importancia de instaurar un enfoque integral que permita la evolución desde una estrategia marcas-destino que sean múltiples hacia otras. Dirigida a una marca-territorio o destino única. Se concluye, que las principales debilidades de diferentes alternativas estratégicas son encontradas en los visitantes, ya que la estrategia marcas-destino múltiples no sustenta una

adecuada segmentación de clientes y, por lo cual, no es capaz de satisfacer efectivamente sus necesidades.

En referencia al estudio antes planteado dicha investigación se relaciona con la investigación debido a la similitud que existe con la variable posicionamiento y como la misma debe ser conocida para ser aplicada de la mejor manera dentro de institución, aplicando estrategias que originen el compromiso con los clientes, para poder adquirir futuros usuarios de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

2.1.2. Fundamentos teóricos

2.1.2.1.1. Marketing educativo

El marketing educativo analiza el entorno y la población objeto, definiendo así los problemas o ventajas existentes, de manera tal que puedan diseñar estrategias de mercado, considerando el marketing educativo como un problema o una oportunidad, elaborando con base a los hallazgos encontrados, las estrategias de mercadeo, que los lleven a alcanzar el público objeto.

Al respecto, Manes (2015) expone que el mercadeo educativo es el proceso donde se investigan las necesidades sociales, con el interés de desarrollar servicios educativos que generen satisfacción, acordes a la valoración del cliente, de acuerdo con el tiempo y lugar del servicio, al igual, deben ser promocionados para generar bienestar en las personas y organizaciones interesadas. De acuerdo al criterio de Zapata (2010), el marketing educativo determina las necesidades del segmento al cual está dirigido, considerando las condiciones necesarias para lograr satisfacerlo, mediante el diseño, intercambio, comunicación y entrega de servicios educativos apropiados y de óptima calidad, propendiendo por el mejoramiento continuo.

En este orden de ideas, Pallares (citado en Reinoso, Pernas & Perazzo, 2017) expone que el marketing educativo se enfoca en que su visión y misión son más humanas y menos negocio, aunque al final se consiga el beneficio económico, pero

su ideal está sustentado en potenciar el crecimiento personal del individuo a partir de la transferencia del conocimiento, actitudes y habilidades.

Cabe destacar, que, de acuerdo a Sanz, Crisien, García & Patiño (2017), las universidades privadas, deben diseñar propuestas particulares para la promoción de su marca institucional en el mercado, con estrategias donde se consolide el aumento del valor agregado para el usuario, la fidelización, y mejora de la rentabilidad, fundamente la vocación hacia el servicio y la oferta académica de productos, a favor de un beneficio creciente y debidamente reconocido en el cliente.

Confrontando lo expuesto por los autores citados, infieren que existe coincidencia en los postulados de los citados autores, ya que; señalan el mercadeo educativo como aquel factor que mide las necesidades de la institución, al igual, las del segmento al cual van dirigidos, no obstante, con relación al estudio se toma la postura de Zambrano (2009), por considerar como la definición más acertada al detallar de forma clara la misma.

2.1.2.1.1. Elementos de la mezcla de marketing

La mezcla de marketing analiza el medio ambiente, investigar, el público meta, mediante la definición del problema o de la oportunidad al utilizar el marketing educativo, de manera tal, que se diseñen las estrategias del mismo, planeando programas de la mezcla de marketing educativo, además de organizar estratagemas poniéndolas en práctica y realizando la evaluación respectiva.

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2011), es la manera de cómo y cuándo se distribuye un producto, la forma de promoverse, la combinación y la definición de su precio. Es así que, estos cuatro componentes del marketing deben satisfacer las carencias que existen en el mercado o mercados meta y al mismo tiempo, lograr el cometido de la organización al cumplir sus objetivos.

Dentro de este contexto, Kotler & Armstrong (2018) expresan que el marketing mix es el conjunto de elementos tácticos controlables de mercadotecnia combinados por la empresa para producir una respuesta positiva en el mercado

meta. La mezcla de mercadotecnia contiene todos los detalles que la empresa puede hacer con la intención de influenciar en la demanda del producto, siendo estas herramientas utilizadas: producto, precio, plaza y promoción, las cuatro P.

En este orden, Zapata (2010) expone que, para las organizaciones educativas, se modifican las 4 P's del marketing mix tradicional precio, producto, plaza y promoción; debiendo ser denominadas de la siguiente manera: Satisfactor, Intercambio, Facilitación y Comunicación respectivamente. Así como, se muestra en la figura 1.

Figura 1. Marketing mix educativo



Fuente: Zapata (2010)

Al confrontar las ideas expuestas, se observa que existe coincidencia entre los postulados de Stanton, Etzel, & Walker (2011) y Kotler & Armstrong (2018), ya que describen los elementos del marketing mix como: las cuatro p (4p's) producto, precio plaza y promoción. No obstante, Zapata (2010), adapta los elementos del marketing mix al marketing educativo siendo estos: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación.

Es de hacer notar, que para efectos del estudio la autora decide fijar posición con Zapata (2010), por hacer referencia a los elementos del marketing mix

adaptándolos al campo educativo, al igual, que la presente investigación. En opinión propia, los elementos de la mezcla de marketing, refiere a todos esos aspectos concernientes al mercadeo enfocado desde la educación, el logro de la sostenibilidad de las organizaciones, la satisfacción de los interesados y el desarrollo de programas académicos. En resumen, el marketing mix es utilizado en una oferta de marketing poderoso dirigido al mercado objeto.

a) Satisfactor (producto)

El satisfactor o productos, son los servicios o productos que se ofrecen a los consumidores, para logra captar su atención de los consumidores, el cual debe diseñarse para satisfacer las necesidades del público objeto, tomando en consideración el entorno y la competencia. Por ello, todo satisfactor genera beneficio, al llenar las expectativas del cliente o sus necesidades, sean estas físicas, psicológicas, o sustitutivas.

De acuerdo con la opinión de Kotler & Armstrong (2018), el producto, es un componente intangible e impalpable, que tiene la misión de cubrir una necesidad, o un querer del mercado meta, con el propósito de tener capacidad de cumplir de manera eficiente una escasez un deseo determinado existente en el publico objeto. Al respecto, Zapata (2010) indica que el “producto educativo” denominado (Satisfactor) comprende el programa como la calidad académica que le acompaña, a partir de un estudio que permita identificar los problemas o necesidades del demándate (usuarios) y basados en las mismas desarrollar un producto que sea mejor en relación a los productos existentes.

Dentro de este contexto, Jaime (2015) indica que el satisfactor en la educación superior genera gran complejidad, pues conlleva a una decisión que afectara en el futuro al cliente. En gran medida, las dificultades conexas al producto en el mercado educativo están tocada por la estimulación de la compra, el estudiante al decidir ingresar en una universitaria no busca convenientemente el producto en sí, sino un mejor futuro, lo que busca es la posibilidad de obtener mejores ofertas laborales con mayor asignación salarial.

Con base a los señalamientos anteriores, se infiere que existe concordancia entre los postulados de los citados autores, al hacer referencia al producto como lo ofertado a los consumidores satisfaciendo sus necesidades. Es así como, en esta investigación se toma el postulado de Zapata (2010), ya que indica que debe comprender el mismo.

b) Intercambio (precio)

El intercambio de la mezcla de marketing educativo hace referencia al precio o valor que los estudiantes tienen que pagar, al respecto cuando se definen las estrategias de precios de los servicios educativos constituye una tarea compleja de la dirección de marketing, en su determinación se van a tener que valorar, además de todos los factores condicionantes del precio, el tipo de producto y especialmente, el grado de novedad de éste. Cuanto más innovador sea el producto, las alternativas de la institución al fijar los precios van a ser mucho más amplias.

Al respecto, Zapata (2010) indica: El precio en el mercadeo educativo se presenta por la mediación de la oferta académica universitaria y las necesidades educativas de los aspirantes. El potencial estudiante, contrasta las expectativas de un futuro (inversión), a cambio del costo monetario que ello implica y tiempo dedicado, considerando si el precio del producto se justifica, sin omitir las percepciones que tiene del valor de la educación.

De acuerdo al criterio de Jaime (2015), la oferta educativa además de ser atractiva y admitida por el cliente por la capacidad del producto para satisfacer sus carencias depende también de su precio. El precio es esencialmente el que permite el intercambio entre las partes el estudiante que paga y la universidad que recibe el mismo, por lo cual, la oferta educativa debe suponer los precios tanto monetarios como los no monetarios que permita a los interesados acceder al uso de los servicios educativos.

Según lo expresado por Kotler & Armstrong (2018), el precio refiere el costo económico asumido por los clientes para adquirir o acceder algún bien o servicio

determinado. Relacionado con el alcance de los costos resultantes acordes con las metas fijadas previamente. De acuerdo a ello, se infiere que existe relación entre las posturas de los autores, al considerar que el intercambio es el precio que los estudiantes tienen que pagar para acceder a los programas educativos ofrecidos. A lo cual, se fijada posición con Zapata (2010), por considerar que define de una manera más completa lo que es intercambio.

c) *Facilitación (plaza)*

El facilitador o plaza hace referencia a los medios mediante los cuales los consumidores tendrán accesos a los servicios o productos ofrecidos, para lo ello, es necesario que se facilite la manera en cómo llegue el contenido a los clientes, mediante las redes sociales, correo electrónico o servicio de copiado en la universidad. Pero asociado al contenido debe ser atractivo, porque de lo contrario el estudiante no revisará el documento.

De acuerdo con Zapata (2010), en el marketing tradicional esta variable de la mezcla de marketing se denomina plaza, refiriéndose a la facilidad otorgada a los estudiantes de acceder a la oferta educativa. Dicho ejercicio, debe ser concebido consintiendo de que los interesados estén al corriente a dónde, cuándo, y cómo actuar al solicitar el servicio de interés. En la actualidad, las barreras han sido superadas temporales y espaciales de la oferta educativa, consiguiendo una verdadera revolución para la “facilitación” (distribución) de productos educativos, en virtud de la globalización de la informática y comunicaciones, a nivel mundial, existiendo un gran auge de los programas de educación virtual o a distancia.

En este sentido, Jaime (2015) expone que en el mercado educativo la facilitación o plaza se convierte en una variable de gran dificultad, al momento de adaptarla. Hoy día, las universidades no solo esperan que los interesados acudan a ellas, sino que buscan de manera intensional a sus clientes; tomando en cuenta, la tendencia de la educación virtual y a distancia en diversos países.

Dentro de este contexto, Stern El-Ansary (citado en Jaime, 2015) señala que los canales de distribución son una red de instituciones u organismos involucrados

en el ejercicio de desplazar productos desde el punto de producción hasta los diferentes puntos de consumo. Es de hacer notar, que los autores citados coinciden en que la facilitación es donde se realizan las ofertas educativas donde van a ser impartidas, tomando en consideración los programas a distancia. Sin embargo, se toma el postulado de Zapata (2010), ya que realiza una explicación detallada sobre la misma.

d) Comunicación (promoción)

Es la forma como son promocionados los servicios ofertados a los potenciales estudiantes, es entonces la comunicación esas acciones que impulsan la compra por parte del cliente, es decir, lo que se promociona debe ser veraz, es por ello que la relevancia en muchas ocasiones, solo se podrá promocionar y publicitar aspectos claves de la institución, de esta forma se comunica lo que es relevante para el cliente potencial.

Al respecto, Zapata (2010) indica que la comunicación son las estrategias encaminadas a los estudiantes y diferentes grupos de interesados en relación a la imagen institucional, programas académicos, actividades desarrolladas, entre otros; tiene como misión de conseguir que los productos educativos sean familiarizados aceptados y deseados por el usuario final, los cuales constituyan el grupo meta.

Para Jaime (2015), una acertada estrategia de comunicación para diferentes programas educativos, es necesario informar al mercado meta sobre objetivos, actividades y programas para atraer su interés por la organización en lo referido a la comunicación en el mercado educativo, los esfuerzos deben de ir dirigido esencialmente a su público objetivo. Al respecto, Stern El-Ansary (1988) (citado en Jaime, 2015) indica que se deben diseñar mensajes que comuniquen al mercado meta todo respecto a los programas de estudio que se ofrecen.

Confrontando las teorías expuestas anteriormente, la investigadora considera que se relaciona entre sí ya que los autores citados indican que la comunicación informa al público objeto acerca de sus ofertas estudiantiles, tomando el

planteamiento de Zapata (2010), ya que esgrime que dirigida a al público meta tanto relación con la imagen institucional como de los servicios que ofrece.

2.1.2.1.2. Estrategia de marketing educativo

Las estrategias de marketing, describen la manera en que se cubren las necesidades del cliente, creando estrategias de marketing para instituciones educativas anteponiendo las necesidades del entorno social, sólo así se podrá ofrecer aspectos distintos a la competencia, es necesario resaltar y ofertarles a los clientes opciones de educación teniendo cuidado en exceder los límites, pues el marketing en el sector educativo no debe ser invasivo. Al respecto, Kotler & Armstrong (2018) enuncian que es el arte de elegir mercados meta y trazar relaciones beneficiosas con ellos. El gerente de marketing tiene como meta encontrar, conquistar, mantener y cultivar clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor agregado para el cliente.

De acuerdo a Manes (2010), las estrategias son un método del pensamiento que permiten clasificar y ordenar los acontecimientos, con el propósito de diseñar y efectuar procesos efectivos institucionales. En conexión, Saldaña (citado en Medina, 2013) manifiesta que las estrategias de mercadeo educativo se refieren a la visión, así como a las labores planeadas en la esfera de la relaciones y atención en el ámbito estudiantil específico como deseable para la institución, combinando recursos, acciones, personas además de controles para lograr los mejores resultados de la cultura institucional que lo desarrolle.

Tomando en consideración, las teorías de los autores citados se observa concordancia entre sus postulados ya que, Kotler & Armstrong (2018) exponen que la organización va a cubrir las necesidades, para Manes (2010), es la manera de clasificar y jerarquizar los acontecimientos y Saldaña (citado en Medina, 2013), indica que es a la visión las acciones planeadas en atención en el contexto estudiantil deseable para la institución para obtener los mejores resultados circunstancias del medio ambiente, de la cultura de la institución que lo vaya a hacer.

Para efectos del estudio, se fija posición con Saldaña (citado en Medina, 2013), por considerar que definen de manera más detallada y explícita las estrategias de marketing educativo, exponiéndolas como el conjunto de dinamismos empleados para satisfacer las necesidades del público objeto.

a) Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas, son las actividades que se diseñan para que la organización obtenga ventajas sobre sus competidores, es decir, una estrategia competitiva es el plan empresarial elaborado a largo plazo, el cual, ayuda aprovechar sus fortalezas, desarrollar capacidades y fructificar las oportunidades, sorteando amenazas y riesgos existentes, al generar ventaja competitiva sostenible que coadyuve a posicionarse en el mercado.

En dicho sentido, Kenneth (citado en Quero, 2010) indica que las estrategias competitivas son el estándar de los objetivos principales, propósitos, planes esenciales y políticas para alcanzar las metas establecidas por la institución, en estas se define el modelo de negocio, para definir si la empresa está, quiere estar y la empresa que es o quiere ser.

En opinión de Porter (2014), la estrategia competitiva son las acciones que orientan el desarrollo de una fórmula de cómo la empresa debe competir, cuáles son los objetivos y políticas necesarios para alcanzarlo, combinando las metas, por las cuales, se esfuerza la organización y las políticas determinadas para llegar a ellas. Alcanzar y conservar una ventaja competitiva respecto de las empresas, lo cual, es posiblemente el objetivo directo o indirecto para dirección de la institución.

Según Castro (2010), la estrategia competitiva se define como la búsqueda del posicionamiento competitivo a favor de un sector industrial. Esta trata de establecer una posición sostenible y provechosa contra los potenciales que determinan las diferentes empresas que compiten en un sector industrial donde se establece valor a partir de estrategias efectivas.

Al confronta las ideas expuestas, se observa que los citados autores concuerdan en sus opiniones, ya que esgrimen que las estrategias competitivas utilizan objetivos y políticas para alcanzar sus objetivos manteniendo a la organización en el mercado. Para efectos del estudio, se fija posición con Porter (2014).

b) Portafolio académico

En lo referente al portafolio académico, en los procesos educativos es un medio que se utiliza las instituciones educativas para mostrar evidencias de las características individuales de los programas de formación, así como la atención de los distintos ritmos de aprendizaje que pueden coexistir en la universidad, con lo cual será guía en la aplicación de diferentes estrategias metodológicas según las expectativas y necesidades de un cliente en particular.

Para Zapata (2010), es una herramienta utilizada por las instituciones educativas para plasmar sus ofertas de estudio, estando conformada por: la metodología implementa, el personal docente, calidad académica, infraestructura, programas de estudio que ofrece. Dentro de este argumento, Milman (citado en Jimenez & Escobar, 2017) expone que un portafolio académico es una colección de materiales de la institución organizada y orientada a metas, que demuestra toda la información concerniente a la misma.

Aunado a ello, Martínez (citado en Medina, 2013) señala que el portafolio académico, recoge toda la información de la universidad: lo académico, los servicios, la investigación, la proyección. Es la imagen representativa de la universidad en eventos nacionales e internacionales, sector empresarial, productivo, entidades gubernamentales, estatales, altas esferas de educación superior.

Sobre las bases revisadas, se manifiesta que los autores citados convergen en sus opiniones acerca del portafolio académico, definiéndolo como una herramienta mediante la cual la institución presenta la información pertinente a los

programas educativos que ofrece. Para efectos del estudio se fija posición con Zapata (2010).

c) Objetivo concreto de marketing

El objetivo concreto de marketing, hace referencia a que en la actualidad toda institución educativa, necesita empezar a trabajar sobre un plan estratégico con objetivos claros de marketing, por ello, hay que externalizar los departamentos de marketing o incorporarlos internamente, teniendo en cuenta que es importante saber cuáles son las finalidades y la dinámica generada a su alrededor.

De acuerdo al criterio de Manes (2010), el objetivo concreto de marketing responde a las metas claras además de consensuadas del área de mercadeo; relacionándose con las áreas clave de los resultados, motivo por el cual, deben ser formulados de forma precisa y clara de manera tal que el capital humano se comprometa con su cumplimiento. Por otra parte, Zapata (2010) indica que los objetivos concretos de mercadeo son las herramientas usadas, para alcanzar el cumplimiento de metas institucionales, los cuales, conjuntamente deben con las otras divisiones de la institución permitir el logro la estrategia maestra corporativa.

Hay que mencionar, además, a Martínez (citado en Medina, 2013), quien describe los objetivos concretos de marketing, como el resultado deseado respondiendo a la pregunta: ¿Qué queremos lograr en un determinado periodo de tiempo?, para lo cual, el área de marketing, debe trabajar asociadamente con los objetivos de otras áreas para alcanzar el fin propuesto de la institución.

Al confrontar los señalamientos de los citados autores, se encuentra correlación en las posturas expuestas, coincidiendo en que los objetivos concretos de marketing deben trazarse de la mano de los objetivos del resto d la organización de manera tal que se cumplan de manera conjunta. Para efectos del estudio se toma el postulado de Zapata (2010).

2.1.2.2. Posicionamiento

Al reseñar el concepto de posicionamiento de mercado, se refiere a la ubicación mental que ocupa un determinado producto o servicio como marca en el pensamiento del cliente o consumidores con relación a la competencia. De esta forma, acorde con la idea que tiene el cliente respecto de la marca del producto o servicio le permite diferenciarlo de su competencia.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2018), el posicionamiento hace referencia a el lugar ocupado por la marca en la mente del cliente respecto el resto de competidores. El cual, concede a la empresa, una imagen oportuna en la mente del consumidor, diferenciándolo de los competidores. Esta imagen propia, se cimenta mediante una comunicación activa de los atributos, valores distintivos y beneficios al público o segmento objetivo, seleccionados previamente con base a la estrategia empresarial.

Por otra parte, Stanton, Etzel, & Walker (2011) exponen que el posicionamiento, es el uso efectuado por una empresa de los elementos disponibles para crear y conservarse en la mente del nicho de mercado meta una imagen particular en correspondencia con los productos ofertados por la competencia. De acuerdo a Schiffman & Lazar (2010), el posicionamiento transmite el significado del producto o servicio, de manera efectiva con la cual genera satisfacción de una necesidad del consumidor.

Es de hacer notar, que en opinión de Ortegón (2017), el posicionamiento es un proceso complicado que demanda procedimientos pertinentes de análisis debido a la difusión de nociones de impacto sobre la estrategia empresarial. Al igual, indagar las características observados por el mercado genera de información valiosa a las empresas para facilitar su toma de decisiones en inversiones y actividades en marketing. Con base a los señalamientos expuestos, se observa concordancia entre los postulados de los citados autores, ya que indican a la ubicación del bien o servicio en la mente de los clientes y la forma como se ubica en la mente de estos.

2.1.2.2.1. Elementos de posicionamiento

En cuanto a los elementos de posicionamiento, este lleva a ubicar el sitio ocupado por una institución educativa con relación a las otras marcas de competencia existentes en el mercado, en consecuencia, se deben determinar estrategias que permitan en que la posición se alcance al momento de adoptarse, por tal razón, todo lo relacionado con el posicionamiento y sus estrategias tiene que ser medible desde el concepto económico, de cara a la consecución de rentabilidad.

En opinión de Gobe (citado por Mbawmbaw, 2009), los elementos del posicionamiento ofrecen recursos referidos al valor-beneficios, imagen, calidad de servicio total y atributos los cuales juegan un papel significativo en el posicionamiento de cualquier organización, cobrando gran interés en el cambio cognitivo, emocional y conductual hacia la marca. Los conceptos asociados al posicionamiento facilitan la base para establecer estrategias de branding emocional exitosas.

Dentro de este contexto, Lautman (citado por Conde, 2015) manifiesta que el posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos. El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo. En este orden de ideas, según Kotler & Armstrong (2018), pueden ser por las propiedades, las estrategias se concentran en ellas, al igual, que en el tamaño o antigüedad de la marca. Cuantas más propiedades se pretenda posicionar más complejo resultará posicionarse en los consumidores. Por otro lado, el beneficio del producto o servicio se enmarca con base al beneficio recibido.

Por consiguiente, cuando se habla de la calidad o el precio, se basa en la estrategia que los relaciona; la empresa busca ofrecer múltiples beneficios a un precio razonable. Por ello, compara las ventajas y atributos que lo diferencian de la competencia. Puede ser por aplicación o uso, en dicho caso, se persigue el posicionar la empresa con la mejor reputación posible a partir de los usos o

aplicaciones fijadas. Por último, por categoría de producto, las estrategias son centradas en posicionar una línea de productos en líder.

Al confronta las ideas expuestas se observa que existe discrepancia entre los postulados de los citados autores, ya que para Gobe (citado en Mbawmbaw, 2009), los elementos del posicionamiento son: valor-beneficios, imagen, calidad de servicio total y atributos, para Lautman (citado por Conde, 2015), puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos, mientras que Kotler & Armstrong (2018) reconocen como elementos del posicionamiento: atributo, beneficio, la calidad o el precio, la competencia, por uso o aplicación y categoría de producto. Para efectos del estudio se fija posición con Lautman (citado por Conde, 2015), por mostrar que los elementos básicos del posicionamiento son necesarios para alcanzar el éxito empresarial fijándose en el pensamiento del consumidor.

a) Atributos

En lo referente a los atributos, se puede considerar como la estrategia que se centra en una particularidad concreto de la marca o producto, por ende, lo ideal es centrar la estrategia en la propiedad más relevante, el que marque la diferencia, dado que, a mayor número de atributos que se intenten posicionar, más dificultoso será entrar en un espacio preferente de la mente usuario final.

Torreblanca (2017) señala que los atributos son aquellas particularidades intrínsecas de una marca, las cuales, tienen connotaciones funcionales y emocionales. Convirtiéndose, en la asociación de marca más esencial y básica. Para establecer los atributos de un servicio o producto, se debe tener en cuenta una secuencia de factores que inician de su núcleo central llegando hasta los puntos complementarios. Según Kotler & Armstrong (2018), el perfeccionamiento de un producto o servicio, envuelve la definición de los beneficios ofrecidos, estos beneficios se participan y entregan mediante los atributos del producto tales como características, calidad, estilo y diseño”.

Confrontando las ideas expuestas, se observa relación entre las posturas de los citados autores, tomando el planteamiento de Torreblanca (2017), para efectos

del estudio. Prosiguiendo con lo anterior, infiere la investigadora que el posicionamiento por atributo debe pensarse a largo plazo, tomando en consideración los beneficios y cualidades de cada servicio o producto ofertado, de manera tal que sea relevante para el futuro, evitando así posibles riesgos.

b) Valor beneficio

En cuanto al valor-beneficio, se señala que es una estrategia en donde la marca se posiciona en relación a los beneficios que otorga, por tal razón una de las condiciones claves de este tipo de posicionamiento es destacar los beneficios que ofrece el servicio a vender, ello motiva, la necesidad del cliente a cubrir. Así mismo, puede también obtener otros beneficios complementarios que faciliten la fidelización del cliente por el servicio prestado.

De acuerdo a Kotler & Keller (2012), el valor-beneficios muestra, desde la experiencia del marketing, que su función consiste en crear, facilitar y atraer valor para el consumidor: valor resultado de la mezcla de servicio, calidad y precio (SCP) dirigido al mercado objetivo. De igual manera, el valor objetiva a las expectativas del cliente; que es lo mínimo esperado del bien o servicio adquirido.

Dentro de este contexto, De Rose (citado en Kotler & Armstrong, 2018), indica que el valor es el grado de satisfacción a partir de las exigencias del consumidor, a un menor costo, uso posible y atributos. Al respecto, Lanning (citado en Mbawmbaw, 2009), un concepto de valor tiene un alcance más amplio del posicionamiento de un solo atributo de la empresa. Se conforma por el total de experiencia prometida por el producto, amparado por otras ofertas cumplidas en dicha experiencia.

Confrontando las ideas expuestas se observa que existe concordancia entre los postulados de los citados autores, tomando el postulado de Kotler & Armstrong (2018), para efectos del estudio. Por ende, en busca del posicionamiento, las empresas deben ser metódicas en invertir dinero para ofrecer valor que confiera satisfacción al público objeto, señalando la diferencia entre costos que incrementan valor y aquellos costos que no agregan. Si el cliente está dispuesto a pagar por el servicio, quiere decir, que dicho servicio representa un costo que agrega valor.

c) Imagen

En cuanto a la imagen, hoy día, la calidad de los bienes o servicios ofrecidos por una institución educativa es importante, aun así, dichas empresas generan diferenciación en comparación con la competencia por las emociones, valores y sentimientos que divulgan de su imagen de marca, del producto y de la referencia que tienen que ser meditadas y estudiadas, una vez se instituyan, las siguientes decisiones contendrán como base de estrategias de imagen universitaria.

En opinión de Kotler & Keller (2012), la imagen confiere vender una actitud, desarrollar recados que despierten sentimientos de atracción de la razón y sean motivadas para una institución educativa fijada en un arquetipo: el sabio, el héroe, el líder, etc., que more en un subconsciente colectivo. En este orden de ideas, Mbawmbaw (2009) señala que la cimentación de la imagen institucional requiere tomar decisiones con relación a logotipos, presupuesto, colores y gráficos publicitario. Sobre el mencionado punto, se ha observado que manera más eficaz de construir una imagen es la experiencia vívida y las relaciones establecidas con su público.

Por otra parte, Imas explica que, la imagen se define como el conjunto de percepciones del cliente y de los grupos de interés forman del bien o servicio. Estas percepciones, llegan a la mente del individuo cada vez que divise la marca o escucha sobre ella. Lo cual, se convierte en el instinto básico en la reacción primaria al momento de enfrentarse a la marca.

Con base a los planteamientos hechos con anterioridad, se evidencia que existe relación entre las posturas de los autores citados, no obstante, se decide fijar posición con Mbawmbaw (2009), dado que, hace referencia específicamente a las instituciones educativas. Para la investigadora, la imagen busca el posicionamiento institucional, a través de la toma de buenas decisiones en cuanto a logotipos, gráficos, presupuesto publicitario, y colores para que persista en la imaginación de los consumidores.

d) Calidad

En lo referente a la calidad, se subraya que cualquier institución educativa aspira a proporcionar productos o servicios con altos estándares de acreditación para los clientes. Se contempla la calidad desde los objetivos estratégicos de las empresas, independientemente del sector, tipo, entre otros, de esta manera, se concibe por calidad el conjunto de atributos y características de un bien o servicio el cual goza de aptitud para satisfacer necesidades de los usuarios.

Al respecto, Drucker (citado por Kotler & Keller, 2012), destacan que la calidad son las exigencias impuestas por el cliente mas no por organización. Por lo cual, la organización puede ampliar su oferta para ajustarla la definición que el producto ha hecho en el público. La integralidad del servicio total busca asiduamente introducirse en nuevos nichos, al considerar que el objetivo es resguardar la posición lograda en los segmentos tradicionales.

En este orden, Mbawmbaw (2009) concibe que, en el marketing la calidad del servicio total refiere la ampliación del portafolio de productos de la institución, teniendo en cuenta la base de su público objetivo actual y potencial tiene la preferencia de adquirir sus servicios. Asociado a ello, Horovitz (2016) indica que define el nivel de excelencia en los procesos de la empresa para alcanzar la satisfacción de sus clientes claves; de esa misma forma representa, la disposición de lograr dicha calidad.

Al confrontar las ideas, expuestas, se observa que existe coincidencia entre las posturas de los citados autores, sin embargo, se decide fijar posición con Mbawmbaw (2009), al referir el campo educativo. En criterio de la investigadora, para que el servicio tenga una calidad total y sea plenamente eficaz el público objeto es quien decide lo que la institución ha de añadir su catálogo de productos, que sienta cubiertas sus expectativas y necesidades.

2.1.2.2.2. Valor de la marca

En lo referente al valor de marca se entiende como en rendimiento adicional que es obtenido de sus productos o servicios al ser identificados con su marca, es decir, se

convierte en activo intangible clave, y en determinadas ocasiones en lo más valioso que ostentan las instituciones educativas, por ello, una marca es el reconocimiento de los clientes porque compone un elemento de garantía de la adquisición de una serie de beneficios, por lo cual, una marca valorada denota ventajas relacionadas con la seguridad, fiabilidad, calidad, entre otros.

Por su parte, Ambler & Barwise (citado por González, Orozco, & Barrios, 2011) indican el valor de marca como un activo de mercadeo existente en la mente del consumidor, estableciendo, un valor al poseedor de la marca, por su influencia en las compras futuras del cliente y el manejo de redes sociales para recomendaciones personales. Por otra parte, Peter & Olson (citado en Oviedo, Gómez & Recio, 2012) expresan que el valor de marca es la marca en particular.

Desde la vista del consumidor, se manifiesta la actitud relativa a la marca, a partir de las creencias de los atributos positivos del producto y los efectos favorables del uso de marca, por ello, el valor de marca radica completamente en el otorgamiento del cliente al juzgar la oferta de valor diseñado por la marca e implementado en su mercado, estableciendo así rasgos que se someterán a evaluación.

En esta dirección, Aaker (2014) encamina el valor de marca como la combinación de lealtad, juicio y relaciones de marca, sumadas para proporcionar valor del bien o servicio. Para el autor, el desarrollo de la marca comienza con la gestión de una identidad, que es un conjunto específico de asociaciones vinculadas al quehacer de la marca y lo que representa.

Con base a lo expuesto, se infiere que concuerda los planteamientos de los autores citados, no obstante, para efectos del estudio se decide fijar posición con Aaker (2014), de acuerdo a la opinión de la investigadora, en la Universidad de La Guajira, el valor de marca consiste en la idea del propietario de que la marca genera, mayor rentabilidad que los productos, con relaciona otras poco reconocidas; dado que los diferentes consumidores entienden que un producto reconocido brinda mejores beneficios que aquellos que no.

a) Notoriedad de la marca

En referencia a la notoriedad de marca podría señalarse de un modo sencillo, como el grado de conocimiento de un producto o de la marca por parte de un cliente determinado, es decir, está directamente vinculado con la retención en el pensamiento de un grupo de consumidores, cuando se hace referencia a la notoriedad de la marca.

Para Munuera (2013), la notoriedad de la marca se comprende como la capacidad de un sujeto para identificar o recordar una marca relacionándola con una categoría de productos. En este contexto, Del Moral (2011) señala que una cualidad de la marca, se concentra en la capacidad del cliente para reconocer la misma y sus símbolos externos. La adquisición de dicha capacidad se genera por la percepción, aprendiendo y memorizando. De la misma forma, parte de lo denominado del nivel de contestación cognitiva del consumidor, representado en la información captada por el individuo y acumuladas en su memoria, es decir, su conocimiento.

En este orden, Bohórquez, Tobón, Espitia & Ortegón (2017) consideran que es la agrupación mental de datos en torno a la propuesta de valor de la empresa con relación a la marca, deseado suscitar en la mente del comprador al momento de entrar en contacto con esta por cualquier medio o canal, logrando generar una recordación de manera recurrente. Con base a los señalamientos expuesto, se infiere que existe relación entre los postulados de los citados autores, para efectos del estudio se decide tomar la postura de Bohórquez, Tobón, Espitia & Ortegón (2017).

b) Calidad percibida

En cuanto a la calidad percibida se señala que es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto, en razón de ello, dicha opinión se configura, según, a partir de tres tipos de factores, los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la

imagen transmitida por la publicidad, a los que el cliente asocia una determinada calidad y el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2018), las peculiaridades de un bien o servicio es conferido a su capacidad para satisfacer las insuficiencias declaradas o tácitas de los clientes. Al respecto, Zeithaml, Bitne & Gremler (2009) indican que es un componente primordial de las percepciones del cliente donde predominan sus evaluaciones que son fundamentales para determinar la satisfacción con el servicio.

De otro lado, Stanton, Etzel, & Walter (citado en LLamarte & Salazar, 2009) exponen que el cliente evalúa la calidad percibida comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste; proponen, para implementar una forma efectiva la calidad de servicio las organizaciones deben: a. Ayudar a los usuarios a formular, expectativas. b. Medir el nivel de expectación de su mercado meta. C. Afanarse por mantener uniforme la calidad de servicio o sobre el nivel de expectación.

Al confrontar las ideas expuestas, se observa que existe relación entre las definiciones señaladas, no obstante, se toma la postura de Kotler & Armstrong (2018), bajo esta orientación, la investigadora infiere que la calidad percibida se traduce en lo que desea el cliente; las percepciones acerca del mismo, motivo por el cual se basan en ofrecer una buena atención a los consumidores, ya que esto es esencial en la calidad del servicio.

c) Fidelidad de la marca

En lo referente, a la fidelidad de la marca, esta se refiere a la lealtad a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa, por ello, dependiendo del grado de satisfacción en relación a los productos o servicios, en este sentido, la fidelidad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una institución educativa.

De acuerdo a Salegna & Goodwin (citado en Baptista & León, 2011), la fidelidad de la marca son las ganas de acudir al vendedor del bien o servicio con

expectativas de obtener de satisfacción; compromiso emocional y comportamiento de repetición de compra. Al respecto, Duso, Martin & Del Valle (2013) expresan que está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. Según Setó (citado en Hernández, 2015), para obtener la fidelidad del cliente, es necesario conseguir clientes satisfechos, se debe ofrecer calidad de servicio y desarrollar una sólida imagen corporativa. En este sentido, al confrontar los planteamientos señalados, se observa que existe concordancia entre los citados autores, sin embargo, para efectos del estudio se fija posición con Setó (citado en Hernández, 2015).

d) Asociaciones de la marca

En lo referente a las asociaciones de la marca, es un conjunto de percepciones que un cliente tiene sobre el bien ofrecido, es decir, el conjunto de valoraciones que una empresa tiene sobre los productos o servicios, lo cual, constituye el posicionamiento de la marca en el pensamiento del cliente, al respecto, el término asociaciones de marca se refiere a todas las circunstancias en que se presentan diversos atributos de marcas, el bien u otro distintivo de forma conjunta al cliente.

Para Wells & Moriarty (2010), las asociaciones de la marca es la representación mental que se crea el cliente del producto al darle un nombre e identidad distintivos. Al respecto, Van (2012) expone que son las percepciones que un consumidor establece del producto ofrecido. El vínculo de asociación de la marca en cuestión compone el posicionamiento del producto en el consumidor. Para Keller (citado en Pineda, 2013), las asociaciones de marca son el conjunto de ideas que tienen los individuos en su memoria de una marca.

Confrontado lo señalamientos anteriores, se evidencia relación entre los postulados de los autores citados, sin embargo, se fija posición con Van (2012), de acuerdo a la opinión de la investigadora, se debe crear en los consumidores un pensamiento que le permita recordar especialmente los atributos que los distingua del resto de los competidores.

2.2. MARCO LEGAL

Decreto 2566 de 2003: estableció las condiciones de calidad y requisitos para el ofrecimiento de programas académicos en la educación superior, luego fue derogada con la Ley 1188 , 2008, que instituyó de forma ineludible las condiciones de calidad para la obtención del registro calificado de programas académicos, para lo cual las IES, además de exponer el cumplimiento de la calidad de los programas, deben demostrar condiciones de calidad institucional.

Ley 30 de 1992: define la autonomía de las Instituciones de Educación Superior (IES), el objeto de sus programas académicos y los procedimientos de fomento, vigilancia y inspección de la enseñanza.

2.3. MARCO CONTEXTUAL O INSTITUCIONAL

2.3.1. Información organizacional

Razón social: Universidad de La Guajira

Actividad económica: Servicios

Sector económico: Educación

Tipo de empresa: Publica

Sedes: Principal: Riohacha, Provincial: Fonseca, Maicao y Villanueva

Dirección comercial sede principal: Kilometro 5 vía Maicao

2.3.2. Reseña histórica

Año	Descripción
1977 hasta 1985	Inicia labores con el nombre de Universidad Experimental de La Guajira. Los primeros tres programas fueron: Ingeniería Industrial, Administración de Empresas y Licenciatura en matemáticas, de acuerdo al producto del estudio del SIPUR, constituyendo la razón de ser de la Institución durante un período de aproximadamente cuatro años.

1981 hasta 1982	<p>Se crea la Oficina de Planeación, esta lideró y coordinó el primer plan de Desarrollo de la Institución, denominado ‘Bases para un Plan de Estabilización de la Universidad de La Guajira’.</p> <p>Se crea el Centro de Investigaciones, el cual lideró entre 1983 y 1985 importantes proyectos pertinentes con las necesidades del entorno institucional.</p>
1984	<p>Se crea el Centro Regional de Educación Abierta y a Distancia _CREAD, a través de convenio suscrito con la Escuela Superior de Administración Pública ESAP, se incluye en la oferta académica de la Universidad, la Tecnología en Administración Pública con énfasis en Administración Municipal.</p>
1985	<p>Se presentan planes operativos por semestre para operacionalizar los proyectos del plan de desarrollo.</p>
1986	<p>Se aprueba la Ley 71, que crea la Estampilla Pro Universidad, la cual es reglamentada mediante la Ordenanza 02 de 1987, como una fuente económica para el financiamiento y la construcción de la Universidad. También en este año, se elabora el primer Plan de Desarrollo Prospectivo de la Universidad de La Guajira 1986-2008.</p>
1987	<p>Se abre el programa de Licenciatura en Lenguas Modernas.</p>
1992	<p>Se abre el programa de Ingeniería del Medio Ambiente.</p>
1995	<p>Se abre la Licenciatura en Etnoeducación y Proyecto Social.</p>
1998	<p><u>Se concibe la planeación institucional como un sistema integral con la preocupación de responder a las exigencias trazadas por el CNA para entrar al proceso de autoevaluación con fines de autorregulación y con miras a la acreditación, según factores de análisis.</u></p>
1999	<p>se estructura el Proyecto Educativo Institucional, el cual constituye el pensamiento filosófico que orienta el quehacer de la Universidad de La Guajira y se realiza la operatividad de las políticas institucionales para la transformación académica y administrativas reflejadas en el Plan de Desarrollo 2000-2002.</p>

2005	En virtud del Primer Diagnóstico de Estados Iniciales terminado en el 2004, sus recomendaciones y la visión de un Macrosistema para su ajuste y restructuración, se impone la contemporización del PEI.
2005	Maestría en ciencias ambientales SUE Caribe
2009	Renovación registro calificado Maestría en ciencias ambientales
2010	Es creada la Maestría en Pedagogía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación PTIC

Fuente: PEI Uniguajira (2017)

2.3.3. Plan estratégico de la organización

2.3.3.1. Misión

Formar profesionales íntegros que perciban, generen, apliquen y transmuten saberes, conocimientos en un marco de pluralidad cultural a partir de actividades propias de la (docencia, investigación, proyección social y extensión) buscando satisfacer las necesidades de desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad guajira y de su entorno, con énfasis en el autorreconocimiento de las condiciones de diversidad cultural con miras al perfeccionamiento de la personalidad integral de todos los actores institucionales y la sociedad para alcanzar condiciones de interculturalidad.

2.3.3.2. Visión

Al 2030, la Universidad de La Guajira será el centro de la cultura regional, con reconocimiento local, nacional e internacional por el logro de la acreditación de calidad de sus programas académicos e institucional; formadora de personas íntegras, dedicadas con vocación y compromiso, al servicio social mediante la docencia y la investigación, de acorde con las demandas de su entorno con las fronteras para lo cual hará convenios e intercambios interinstitucionales, fronterizos cercanos, internacionales condescendientes con las exigencias de la globalización.

2.3.4. Productos (o servicios)

La universidad, ofrece a sus grupos de interés programas de posgrado que son pertinente con las necesidades de su entorno. Desde las facultades, se viene trabajando en programas para la cualificación de los graduados de pregrado, los docentes, administrativos y público en general. Dichos programas son relacionados a continuación:

Especializaciones

- Especialización en Gerencia en Construcciones
- Especialización en Gerencia en Finanzas
- Especialización en Gerencia en Servicios de la Salud
- Especialización en Resolución de Conflictos

Maestrías

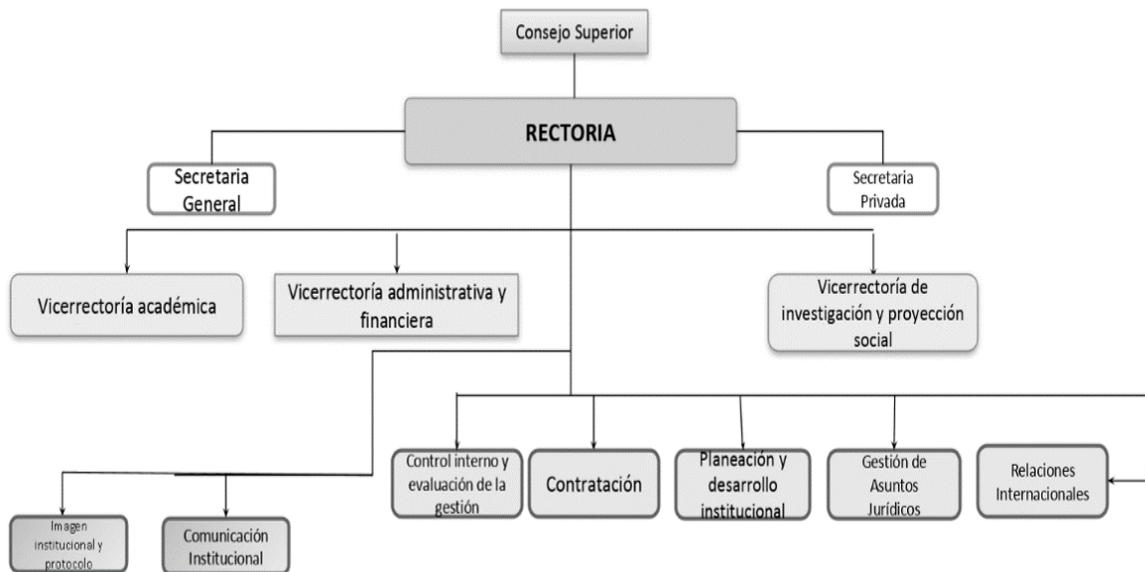
- Maestría en gestión integral frente al cambio climático
- Maestría en Ciencias Ambientales - SUE Caribe
- Maestría en Ciencias Físicas - SUE Caribe
- Maestría en Educación - SUE Caribe
- Maestría en Finanzas
- *Maestría en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible
- Maestría en Gestión y Gerencia Educativa
- Maestría en Administración de Empresas, MBA
- Maestría en Administración de Negocios Internacionales
- Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación
- Maestría en Ciencias Sociales
- Maestría en Familia e Intervención Familiar

2.3.5. Organización de la empresa

2.3.5.1. Estructura organizacional y funcional

Seguidamente se presenta la estructura orgánica institucional de la Universidad de La Guajira.

Gráfico 1. Estructura organizacional y funcional



Fuente: <https://www.uniguajira.edu.co/normatividad-organigramas>

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. Definición nominal: marketing educativo

2.4.2. Definición conceptual

Zapata (2010) señala que una Institución Educativa tendrá una orientación al marketing educativo cuando determine las necesidades de los diferentes segmentos a los que está dirigido, considerando las condiciones necesarias para lograr satisfacerlo, mediante el diseño, intercambio, comunicación y entrega de programas educativos apropiados, de calidad y competitivos propendiendo también por la mejora continua.

2.4.3. Definición operacional

La variable marketing educativo se medirá a través de las dimensiones elementos de la mezcla de marketing, con los indicadores satisfactor (producto), comunicación (promoción), facilitación (plaza), intercambio (precio), la dimensión estrategia de marketing educativo con los indicadores estrategia competitiva, portafolio académico, objetivo concreto de marketing que se reflejan en el cuadro realizado. para ello se construirá un instrumento destinado a medir la variable.

2.4.4. Definición nominal: Posicionamiento

2.4.5. Definición conceptual

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2018), el posicionamiento hace referencia a el lugar ocupado por la marca en la mente del cliente respecto el resto de competidores. El cual, concede a la empresa, una imagen oportuna en la mente del consumidor, diferenciándolo de los competidores. Esta imagen propia, se cimienta mediante una comunicación activa de los atributos, valores distintivos y beneficios al público o segmento objetivo, seleccionados previamente con base a la estrategia empresarial.

2.4.6. Definición operacional

La variable posicionamiento se medirá a través de las dimensiones Elementos de posicionamiento con los indicadores atributos, valor beneficio, imagen, calidad la dimensión valor de la marca con los indicadores notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad de la marca los cuales se reflejan en el cuadro realizado. para ello se construirá un instrumento destinado a medir la variable.

Tabla 1. Mapa de las Variables

Objetivo General: Analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Marketing Educativo	Elementos de la mezcla de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfactor (Producto) - Intercambio (Precio) - Facilitación (Plaza) - Comunicación (Promoción)
Describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado de la Universidad de La Guajira.		Estrategia de marketing educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia competitiva - Portafolio Académico - Objetivo concreto de marketing
Analizar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Posicionamiento	Elementos de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Valor Beneficio - Imagen - Calidad
Examinar el valor de la marca de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.		Valor de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad de la marca -Calidad Percibida -Fidelidad de la marca -Asociaciones de la marca
Proponer estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Se realizará en base a los resultados de la investigación		

Fuente: Elaboración propia (2019)

3. MARCO METODOLÓGICO

A fin de organizar y desarrollar el presente estudio titulado: marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la universidad de La Guajira, se describe la metodología manejada en el mismo, en el cual se incluye el paradigma que lo sustenta, asimismo, figura el tipo de investigación, el diseño, la población objeto de estudio, la técnica y el instrumentos de recolección, la validez así como la confiabilidad de los mismos, finalmente se hace referencia, a las técnicas de análisis estadísticos y procedimiento de la indagación

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque epistemológico de esta investigación es positivista, o también llamado, paradigma científico naturalista, racionalista-cuantitativo, científico-tecnológico y sistemático-gerencial, teniendo en cuenta que según Martínez (2013), este busca las causas o hechos fenómenos sociales independiente de los momentos subjetivos del individuo; en donde, el principal conocimiento aceptado es el científico, el cual, cumple principios metodológicos únicos.

Dentro de los aspectos relevantes, se encuentra su naturaleza cuantitativa asegurando la precisión y el manejo rígido requerido por la ciencia. Por eso, al ser aplicado científicamente a lo social, busca convertirlo en conocimiento sistemático, comparable, replicable y medible. Lo cual implica que sólo los fenómenos observables sean objeto de estudio, la causa de los eventos y fenómenos del mundo, permitan formular generalidades de los procesos observados.

Por esta razón, la credibilidad y el rigor científico se fundan en la validez interna. Por ello, los procedimientos operados son la observación sistemática del comportamiento, el control experimental y la correlación de variables; adoptando la generalización de los procesos, rechazan así aspectos situacionales irrepetibles, concretas y de especial relevancia al momento de explicar las situaciones y

fenómenos determinados.

En este orden, Saunders, Lewis, & Thornhill (2009) señalan que el paradigma cuantitativo es más acertado cuando existe un cuerpo teórico previo suficientemente fundamentado capaz de desarrollar los conceptos a analizar de forma concreta y medible. De otro lado, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el método cuantitativo manifiesta que la recolección de datos se utiliza para probar hipótesis, basados en el análisis estadístico y la medición numérica, para establecer esquemas de comportamiento y comprobar teorías. Asimismo, indican que dicho enfoque es probatorio y secuencial, donde las etapas son precedidas por una anterior, el orden es riguroso.

Para Rodríguez (2010), el método cuantitativo se basa en el positivismo, el cual mediante métodos tales como el cuestionario buscan las causas que permitan producir datos susceptibles de análisis estadístico, por cual, es deductivo. Para el positivismo, la objetividad en el estudio, genera facilidad al investigador al momento de observar y medir las variables.

Esta investigación, pertenece a el enfoque cuantitativo, bajo la sensibilidad del criterio positivista, donde la opinión de los encuestados, se recogerá a partir de la aplicación de instrumentos a la población objeto, luego, se efectuó el análisis de los datos apoyados en herramientas estadísticas. En relación a ello, esta investigación estuvo soportada con el ejercicio de campo trabajado con la población objeto de estudios, apoyados en la observación como técnica y de la utilización del cuestionario como instrumento de recolección de la información.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación, según Tamayo y Tamayo (2014), se refiere a la investigación como un proceso mediante la cual se aplica un método científico, procurando obtener información fidedigna y relevante para entender, verificar, corregir o ampliar el conocimiento. Es decir, que la investigación no es solamente la búsqueda de la verdad sino indagar exhaustivamente para generar información y

con ello pensamiento crítico.

La presente investigación se considera de tipo aplicada, explicativa, y transversal. Refiriéndose a los estudios de tipo aplicada, Bonilla (2011) expone que está íntimamente ligada con la básica (o teórica), pues tienen su fundamento en sus descubrimientos y aportes teóricos, considerando de mayor interés la aplicación práctica y la utilización de los conocimientos alcanzados

Por su parte, Murillo citado en Vargas (2009) expresa que la investigación aplicada “recibe el nombre de “investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación y uso de los conocimientos adquiridos, de igual manera, que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”. El estudio se considera de tipo aplicada ya que con base a los resultados se proponen estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

Tomándose en consideración la investigación explicativa Hernández & otros (2014) indican que el interés de esta es centrado en la explicación del por qué de un fenómeno y cuáles son las condiciones manifestadas o el por qué del relacionamiento de dos o más variables. Al respecto, Arias (2016) expone que la investigación explicativa aquella facultada para buscar el porqué del hecho investigando relacionando causa-efecto. De esta manera, los estudios explicativos pueden determinar las causas (investigación post facto), como los efectos (investigación experimental), con la prueba de hipótesis, resultados y conclusiones de las mismas constituyendo un nivel profundo de conocimientos.

Cabe destacar, que el presente estudio es de tipo explicativo, al ir más allá de la exploración, al analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, de los resultados obtenidos se formulan estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

En esta dirección, se considera de diseño transversal o transeccional, ya que,

permite recolectar datos en un momento determinado, de un único tiempo. Su intención es en un momento dado describir la variable. Al respecto, Hernández & otros (2014) expresan que la investigación transversal es descubrir variables y estudiar su incidencia y relacionamiento en un momento dado. De igual manera, Bernal (2010) señala que la investigación transversal es aquella donde se obtiene la información directamente de la población objeto de estudio, lo cual, se presenta una única vez en un solo evento.

De acuerdo con Bonilla (2011), las principales características de la investigación de tipo transversal son la obtención de los datos de interés en un solo momento, describe las variables y analizar su incidencia e interrelación en un espacio de tiempo determinado. En tal sentido, la información será recolectada una sola vez, en la Universidad de La Guajira.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de investigación, Arias (2016) señala el diseño de investigación como la estrategia adoptada por el investigador con el interés de dar respuesta al problema planteado. Con relación al diseño, la investigación puede ser: de campo y no experimental. Es decir que, se tomó una metodología para dar respuesta a la problemática al fenómeno a estudiar.

En este sentido, el diseño de esta investigación se considera de campo y no experimental. En cuanto a la investigación de campo, Arias (2016) dice que consiste en la recolección de datos de los sujetos investigados de forma directa en la realidad de ocurrencia de los hechos (datos primarios), sin manipulación o control de las variables, es decir, el investigador realiza el análisis de datos del problema de manera directa en la medio como se presenta, con la intención de describirlos, entender su naturaleza e interpretar los factores que lo constituyen, explicando sus causas, entre otros elementos.

Al respecto, Bavarasco (2013) deduce que las investigaciones de campo se efectúan en el sitio donde se halla el objeto de estudio, lo cual, admite el conocimiento afondo del problema por el investigador, manejándose datos con

mayor seguridad. La presente investigación se considera de campo ya que se realizará donde ocurren los hechos en la Universidad de La Guajira, es decir, en el propio sitio.

Por otra parte, Hernández & otros (2014) explican que los diseños no experimentales como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, en otras palabras, es la investigación donde se observa el fenómeno tal cual como ocurre naturalmente, sin afectar o intervenir en su desarrollo. En cuanto al diseño no experimental, Chávez (2010), infiere que los diseños no experimentales son aquellos donde existe influencia sobre la variable independiente, manejo de aquellas variables potencialmente perjudiciales para el experimento, escogencia azarosa de los sujetos de la investigación. De acuerdo a los autores mencionados, este diseño es no experimental, pues al abordar el objeto de estudio, solo se describió su comportamiento, sin manipular la realidad existente, ni variar las condiciones de dicha observación.

3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La fuente de recolección de información en una investigación, orienta el tipo de técnicas, instrumentos y fuentes que se utilizaran para la consecución de los datos base de investigación. De acuerdo con Ruiz (2011) las fuentes de información es todo documento que difunden los conocimientos de un tema en específico, ya sea en administración, ciencias exactas, salud, educación, etc. Al realizar la investigación, el investigador debe manejar fuente que sirva de base informativa para desarrollar el marco teórico al igual que el trabajo de campo.

En opinión de Sabino citado en Ruiz (2011), las fuentes de información se dividen en dos grupos: datos primarios y secundarios. Los primarios son encontrados por el investigador de manera directa de la realidad investigada, utilizando sus propios instrumentos para recolectarlos. Dicho de otra forma, son los que recoge el investigador o sus auxiliares por sí mismos, al tratar directamente con los hechos investigados. Por su parte, los datos secundarios, son registros escritos

procedentes de un contacto con la práctica, los cuales, ya han sido recogidos y procesados por otros investigadores.

Es de hacer anotar que los datos primarios y secundarios no son dos variedades esencialmente de información, sino partes de un ejercicio secuencial: todo dato secundario debió ser antes primario en sus orígenes y el dato primario, después que el investigador da por concluido su trabajo, es referenciado como dato secundario para los demás.

3.4.1. Información primaria

Para Danhke citado por Hernández & otros (2014), estas fuentes componen el objeto de la revisión de la literatura o investigación bibliográfica y proporcionando datos de primera mano. Tales como: tesis, entrevistas directas, documentos oficiales, conferencias, entre otros.

Por otra parte, Santemeses (2009) enuncia que los datos primarios son idóneos para adaptarlos a los propósitos de la investigación, aunque, tienen un costo elevado, mayor al de los secundarios. Asociado a ello, indican que la encuesta es la consecución de información a través de la comunicación al efectuarse preguntas contenidas en un cuestionario concerniente al objeto de la investigación de la población de interés o a una parte de ella, a partir de entrevista personal, por correspondencia, teléfono, página web, correo electrónico, entre otros. En el caso de esta investigación, las fuentes primarias están relacionadas a la información suministrada por la población objeto de estudio, con el propósito de extraer información de misma que permita dar respuesta a los interrogantes a través del trabajo de campo.

3.4.2. Información secundaria

Las fuentes secundarias, no constituyen información de primera mano, dentro de estas se pueden encontrar ejemplos como los siguientes: tesis, resúmenes, en artículos donde se mencionan algunos libros, compilaciones, entre otros. Al

respecto, Grande & Abascal (2017) refieren que se consigue de una información ya existente, se pudo haber creado en el pasado por los investigadores o haber sido generada por terceros ajenos a ellos.

En estos casos se habla de información interna o externa evidentemente secundaria, esta información reserva mucho tiempo y esfuerzos de diferente tipo en la investigación y el costo de obtención puede ser inferior al de la información primaria y proporcionar al investigador la única información que empleara para alcanzar sus objetivos.

En el presente estudio, la obtención de los datos secundarios se basa en la técnica de investigación documental, porque el estudio se apoyará en libros, revistas especializadas y trabajos de grados, entre otros. Que sirvieron de apoyo para la construcción de los antecedentes, fundamentos teóricos y marco metodológico.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Para Hernández & otros (2014), el universo es un conjunto de seres que poseen características comunes, pero es mucho más amplio que la población: el universo es el conjunto de seres que comparten características esenciales, pero no necesariamente comparten los criterios de inclusión que caracterizan específicamente a una población, por lo tanto, en una investigación no es necesario hacer referencia al universo.

Según Mendez (2009), la población está formada por el número total de personas o elementos que son miembros del grupo, empresa, región, país u otra forma de asociación humana que se constituye en objeto de conocimiento en la investigación. Dentro de este contexto, Bavarasco de Prieto (2013) indica que la población como el conjunto total de unidades de observación que se consideran en el estudio (nación, estados, localidades, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, establecimientos,

empresas, personas, animales, cosas, carros), es decir, la población es la totalidad de los elementos que forman un conjunto. En este sentido, la población de la presente investigación estuvo conformada por los estudiantes de último semestre de pregrado, egresados, personal docente, personal administrativo de la Universidad de La Guajira tal como se muestra a continuación:

Tabla 2. Distribución poblacional

Unidades informantes	Cantidad
Estudiantes de último semestre de pregrado	497
Egresados últimos 5 años	4.762
Personal docente	1.397
Personal administrativo	162
TOTAL	6.818

Fuente: Oficina de Planeación, Uniguajira (2019)

3.5.2. Muestra

En opinión de Sierra citado por Arias (2016), desde el punto de visto estadístico, una población es finita cuando está constituida constituido por un número inferior o cien mil unidades. Según Arias (2016), cuando por diversos rozones resulta imposible abarcar lo totalidad de los elementos que conforma la población accesible, se recurre o lo selección de la muestra. Debido al tamaño de la población, fue necesario calcular una muestra, Según Hernández & otros (2014), la muestra es definida como un segmento de la población, siendo en el caso de estudio de tipo probabilística en donde los elementos de la población tienen la misma probabilidad.

Al respecto, Chávez (2010) expone la muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de una investigación. Es la conformación de unidades, dentro de un subconjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones, instituciones u organizaciones o fenómenos), como parte de un todo. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar, porque esta incluye la totalidad. El tamaño de la muestra de la población, para la presente investigación, se calculará utilizando la fórmula para universos finitos expuesta por (Chávez, 2010).

$$n = \frac{4xNxpqxq}{E^2(N - 1) + 4xpqxq}$$

Dónde:

n = muestra

4 = constante

N= población

p y q = son las varianzas (50)

E² = error al cuadrado (7)

Aplicando la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{4x6818x50x50}{7^2(6817 - 1) + 4x50x50}$$

$$n = \frac{68180000}{334033 + 10000}$$

$$n = \frac{68180000}{344033}$$

$$n = 198,17 = 198$$

De esta manera, la muestra para la totalidad de la población quedó conformada por ciento noventa y ocho (198) sujetos.

3.5.3. Muestreo

Seguidamente, se muestra el cálculo de la distribución proporcional de la muestra en las localidades estudiados, considerando la siguiente fórmula para calcular los estratos:

$$N = \frac{nh}{N} * n$$

Dónde:

n₁ = Es el estrato que se determinará

h= tamaño adecuado de la muestra

n_h= Tamaño de estrato de la población

N = Tamaño de la población

Cálculo del muestreo estratificado estudiantes de último semestre de pregrado

$$N1 = \frac{497}{6818} * 198 = 0,07x198 = 13,86 = 14$$

Cálculo del muestreo estratificado egresados

$$N = \frac{4762}{6818} x198 = 0,70x198 = 138.29 = 138$$

Cálculo del muestreo estratificado personal docente

$$N = \frac{1397}{6818} x198 = 0,20x198 = 40,57 = 41$$

Cálculo del muestreo estratificado personal administrativo

$$N = \frac{162}{6818} x198 = 0,02x198 = 4,70 = 5$$

Tabla 3. Distribución muestral

Unidades informantes	Cantidad
Estudiantes de último semestre de pregrado	14
Egresados últimos 5 años	138
Personal docente	41
Personal administrativo	5
TOTAL	198

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de levantamiento de datos están definidas por Gómez (2009), como todas las formas posibles de las que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo, es así, que hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de los datos, dependiendo de las distintas fuentes de información, entre las cuales se encuentra la encuesta que en esta investigación se utilizara como técnica de levantamiento de la información.

Habría que decir también, que según Ñaupas & Mejía (2013), las técnicas e instrumentos de recolección de datos se refieren a los procedimientos y herramientas, mediante los cuales se recogerán los datos e información necesaria,

para probar o contrastar las hipótesis planteadas en el proyecto, así mismo, se resaltan entre las más importantes, las siguientes: la observación en sus diferentes modalidades, la encuesta, que comprende la entrevista y el cuestionario, la cédula del cuestionario y la guía de la entrevista; el análisis del contenido; las escalas de actitudes y opiniones, entre otros.

En la presente investigación se utiliza como técnica la encuesta, a este respecto, Baena (2017) indica que la encuesta es aquella que puede realizarse mediante cuestionarios dirigidos a un grupo significativo del universo en estudio. De acuerdo con Hernandez & otros (2014), un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.

Es de hacer notar, que en la presente investigación se utiliza como instrumento el cuestionario, el cual es definido por Baena (2017), como aquel elemento esencial de la técnica por la cual los encuestados contestan por escrito sin intervención directa del investigador. Mientras, Tamayo y Tamayo (2014) expone que el cuestionario es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito con el fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. Cabe destacar, que esta herramienta contiene los fenómenos que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan principalmente; realizados a cierto número de datos esenciales y precisos el objeto del estudio.

Para los efectos, el instrumento diseñado es un (2) cuestionario contentivo de veinte (21) reactivos para la variable marketing educativo y veinticuatro (24) ítems para la variable posicionamiento; con alternativas de respuestas tipo escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4); algunas veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

3.7.1. Validez del instrumento

Luego de la elaboración del instrumento, se aplicarán técnicas para medir el grado

en el cual éste corresponde para lo cual fue diseñado. Según lo expresan Hernández & otros (2014), la validez se refiere al grado en el cual un instrumento realmente mide la variable cual se pretende medir. Por otra parte, Chávez (2010) define la validez como “la eficacia con la cual un instrumento mide lo que se pretende, es decir la validez de contenido aquella elaborada confrontando los objetivos de la investigación con el instrumento de medición”.

De acuerdo con los razonamientos realizados, Sabino (2010) indica es la capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida, más no otras parecidas, es decir, que solamente la escala tendrá validez cuando este mida certeramente los elementos para lo cual fue diseñado. En este orden de ideas, Mendez (2009) la define como el grado en que una prueba mide lo que se propone medir; dicho de otra manera, establecer la validez implica descubrir lo que una evaluación mide. Entre los tipos de validez se encuentran la validez de contenido, la de constructo y validez predictiva.

La validez del instrumento, se obtuvo mediante un proceso de validación de contenido, entregándose un formato de validación el cual consistirá en la evaluación por parte de cinco (5) expertos en el área de marketing, quienes emitirán sus opiniones variables, dimensiones e indicadores; también evaluaron la redacción de objetivos y el propósito de la investigación. Realizándose las mismas para quedar así conformado el instrumento final.

Tabla 4. Validación del instrumento

Validadores	Valido	Correcciones
Validador 1	Si	Ninguna
Validador 2	Si	Mejorar redacción y cambiar verbos en los ítems 3,4,7,8,11,12,16,28,34,36,40,42,44
Validador 3	Si	Corregir redacción, especificando más haciendo énfasis en los programas de postgrados de la universidad de la guajira
Validador 4	Si	Mejorar redacción y hacer más referencia a los programas de postgrados en los ítems 1,2,3,4,5,7,8,10,12, 13,14,15,19,20,22,24,30,31.,34,35,37,38,39
Validador 5	No	

Fuente: Realización propia (2019)

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Hernández & otros (2014), señalan que es el grado en el cual las mediciones de un instrumento son libres de errores, estables y precisas. En este sentido, la confiabilidad de los resultados se determinó a través de una prueba piloto realizada a 12 personas con características similares a la población objeto de estudio utilizando el cálculo del coeficiente Alfa Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \sum \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

De donde:

S_i^2 = es la varianza del ítem i

S_t^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems y

K = es el número de preguntas o ítems.

1 = es la constante

El resultado de r, cuyo valor debe ser superior a 0,80 para ser confiable. Para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual permitió realizar los cálculos respectivos, para así determinar si es confiable o no el instrumento a ser aplicados, seguidamente se presentan los valores de la interpretación de la confiabilidad según Hernández & otros (2014).

Tabla 5. Interpretación de la confiabilidad

Baremo	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy bajo

Fuente: Hernández y otros (2014, p. 299)

Luego de aplicar la fórmula de cálculo del estadístico Alfa de Cronbach, el resultado de la confiabilidad arrojó un valor de 0,987; para la variable marketing educativo y un rtt=0,983 para la variable posicionamiento, lo cual indica que el

instrumento posee una confiabilidad “muy alta”, de acuerdo a los valores reflejados en la interpretación de la confiabilidad, (Hernández & otros, 2014).

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez seleccionado el tema objeto de estudio, se procedió a la formulación del problema y establecimiento de los objetivos, así como la problemática existente, seguidamente se procedió a realizar la investigación mediante el procedimiento detallado a continuación: Se consultó diferentes autores referentes a las variables objeto de estudio: marketing educativo y posicionamiento, se elaboró el cuadro operacional, para luego construir el marco teórico.

Se seleccionó el tipo y diseño de investigación para elaborar el marco metodológico, selección de los sujetos integrantes de la población. Posteriormente se procedió a la construcción del instrumento diagnóstico de acuerdo a la variable, dimensiones e indicadores, señalados en mapa de variables.

Seguidamente se validó el instrumento de recolección de datos mediante el juicio de tres (03) expertos en la misma área de estudio marketing, realizando las correcciones asignadas. Luego se aplicará la prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad, analizando los datos mediante el uso de la estadística descriptiva, interpretando los resultados de la investigación, en base a lo que se formularán las estrategias. Finalmente, en base a los hallazgos encontrados se elaboraron las conclusiones y recomendación.

3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de datos es la manera por medio de la cual fue procesada la información recolectada a través de los instrumentos diseñados. Hernández & otros (2014) aclaran que, si el estudio es de naturaleza descriptiva, el análisis de los datos es de igual naturaleza, es decir, tratamiento estadístico descriptivo. Después de aplicar el instrumento de recolección de datos a los sujetos que conforman las unidades informantes en estudio, se elaborara una matriz de doble entrada.

Los datos obtenidos, fueron analizados, utilizando para ello el tipo de estadística descriptiva, concretamente frecuencias relativas y sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas. Con respecto, al análisis estadístico se estableció un baremo para medir la media y la desviación estándar basados en la escala de alternativas de respuestas utilizada en el instrumento.

Tabla 6. Categoría de análisis para la interpretación de la media

Rango	Categoría	Interpretación
1,00 - 1,80	Muy baja	El indicador se ubica en una frecuencia muy baja
1,81 - 2,60	Baja	El indicador se ubica en una frecuencia baja
2,61 - 3,40	Mediana	El indicador se ubica en una frecuencia moderada
3,41 - 4,20	Alta	El indicador se ubica en una frecuencia alta
4,21 - 5,00	Muy alta	El indicador se ubica en una frecuencia muy alta

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 7. Categoría de análisis para la interpretación de la desviación estándar

Intervalo	Categoría	
$1,70 < de \leq 2,00$	Muy alta dispersión	El indicador tiene muy baja confiabilidad
$1,30 < de \leq 1,70$	Alta dispersión	El indicador tiene baja confiabilidad
$0,90 < de \leq 1,30$	Moderada dispersión	El indicador tiene moderada confiabilidad
$0,50 < de \leq 0,90$	Baja dispersión	El indicador tiene alta confiabilidad
$0,00 \leq de \leq 0,50$	Muy baja dispersión	El indicador tiene muy alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia (2019)

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo inicialmente se da a conocer y se interpreta la información obtenida al aplicar el cuestionario para luego proponer estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira. Para el desarrollo del análisis de los resultados se aplicó la estadística descriptiva a través frecuencias absolutas y relativas con de la determinación de medidas de tendencia central: la media, moda y mediana, así como la y desviación estándar como medida de dispersión, de los datos agrupados por dimensión e indicadores de las variables marketing educativo y posicionamiento.

Es de hacer notar, que la información fue procesada en base a las opiniones expuestas por los estudiantes de último semestre de pregrado, egresados, personal docente, personal administrativo de la Universidad de La Guajira: siguiendo el orden de presentación de los ítems en el cuestionario. A continuación, se presenta el análisis de los resultados.

4.1. MARKETING EDUCATIVO

La variable marketing educativo quedó estructurada con las dimensiones: Elementos de la mezcla de marketing, con los indicadores: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción); y la dimensión estrategia de marketing educativo con los indicadores estrategia competitiva, portafolio Académico y objetivo concreto de marketing.

4.1.1. Elementos de la mezcla de marketing

El objetivo específico de esta dimensión trata de Identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

Tabla 8. Indicadores de los elementos de la mezcla de marketing

	Satisfactor (Producto)		Intercambio (Precio)		Facilitación (Plaza)		Comunicación (Promoción)	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	244	41,08	276	46,46	127	21,38	120	20,20
Casi siempre	264	44,44	231	38,89	220	37,04	167	28,11
Algunas veces	78	13,13	66	11,11	109	18,35	144	24,24
Casi nunca	7	1,18	17	2,86	67	11,28	120	20,20
Nunca	1	0,17	4	0,67	71	11,95	43	7,24
Suma	594	100,00	594	100,00	594	100,00	594	100,00
Media	4,25		4,28		3,45		3,34	
Mediana	4,00		4,00		4,00		3,00	
Moda	4,00		5,00		4,00		4,00	
D. estándar	0,74		0,82		1,27		1,21	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 7 se reflejan los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión elementos de la mezcla de marketing, específicamente en el indicador **satisfactor** (producto) se evidencia que el 44,44% de las unidades informantes expresó que casi siempre se proporciona satisfacción en la prestación de sus servicios, puesto que da respuesta a sus necesidades como usuarios de los programas de postgrados, ofreciendo programas académicos de calidad a sus usuarios y creando incentivos a sus usuarios en comparación con otras entidades educativas, en el mismo sentido, el 41,08% indicó que siempre mientras, 13,13%, algunas veces; 1,18%, casi nunca, y 0,17%, nunca.

Continuando con los datos, la media muestra que el promedio de respuestas es de 4,25 ubicándose en la categoría de muy alto, indicando que el satisfactor (producto) genera satisfacción con una frecuencia muy alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor que 4,00, situándose por debajo de la media y evidenciándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 0,74, ubicándose en una baja dispersión y alta confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Los resultados expuestos guardan relación con la postura de Zapata (2010), cuando indica que el “producto educativo” (satisfactor) debe comprender tanto el programa mismo como la calidad académica que debe acompañarlo, se debe hacer un estudio de los problemas o necesidades de la demanda (usuarios) y con base en las mismas diseñar un producto que las satisfaga mejor que los productos existentes.

Seguidamente, el indicador **intercambio** (precio) los resultados demuestran que 46,46% de los encuestados expresó que siempre se maneja un precio competitivo, razonable en los programas de postgrados, teniendo en cuenta la nivelación de costos acordes a las demás universidades para fijarlo; además, facilita la adquisición de los programas de postgrados; de igual manera, el 38,90% manifiesta que casi siempre, mientras el 11,11% dice que algunas veces. De otro lado, el 2,86% declara que casi nunca y el 0,67, nunca.

Haciendo referencia a la media, se observa que arrojó un promedio de respuestas de 4,28, ubicándola en la categoría de alto nivel, denotando que el intercambio (precio) es competitivo en el mercado con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por debajo de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 5,00, siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 0,82, ubicándose en una baja dispersión y alta confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por Zapata (2010), quien indica que el precio (intercambio) del mercadeo educativo es una mediación entre la oferta académica de la universidad y las necesidades educativas de los estudiantes. El estudiante compara realmente la expectativa de un futuro mejor (inversión), a cambio de un costo monetario y una dedicación personal, considerando si el producto justifica el precio, sin dejar a un lado las percepciones que tiene del valor de la educación.

Dentro de este contexto, en el indicador **facilitación** (plaza), se evidencia que 37,04% de las unidades informantes expreso que casi siempre se organiza internamente para facilitar el acceso a los programas de postgrados, desarrollando operaciones que permitan generar mayores oportunidades para proporcionar el acceso a lo ofertado, ofreciendo programas de postgrado a distancia (virtuales que faciliten el interés de los estudiantes), mientras que 21,38% opino que siempre, 18,35% algunas veces, 11,95% nunca y 11,28% casi nunca.

Con relación a la media, se observa que arrojó un promedio de respuestas de 3,47, ubicándola en la categoría de alto nivel, denotando que la facilitación (plaza) proporciona el acceso a los programas de postgrados con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,27, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Los resultados coinciden con la postura de Zapata (2010), quien expone que está referida a la facilidad otorgada a los estudiantes para acceder a la oferta educativa. En ese orden, la facilitación debe ser concebida en la perspectiva de que los interesados sepan a dónde ir, cuándo ir, y cómo actuar para solicitar el servicio de interés. En la actualidad, se han superado las barreras temporales y espaciales en la oferta educativa existiendo una verdadera revolución en lo relativo a la “facilitación” (distribución) de los productos educativos, en virtud del acelerado desarrollo del mundo de la informática y las comunicaciones, en el orden mundial, existiendo un gran auge de los programas de educación virtual o a distancia.

Dentro de este contexto, en el indicador **comunicación** (promoción), los resultados demuestran que 28,11% de los encuestados indico que casi siempre la promociona de los programas de postgrado se realiza mediante campañas publicitarias, aplicando promociones para motivar la inscripción de los usuarios a los programas ofertados, mientras 24,24% indicó algunas veces, un 20,20% señalo

siempre y casi nunca respectivamente y 7,24% nunca.

Con relación a la media, se observa que arrojó un promedio de respuestas de 3,34, ubicándola en la categoría mediana, revelando que la comunicación (promoción) sobre los programas de postgrado se da con una frecuencia moderada; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 3,00 situándose por debajo de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas moderadas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,21, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Lo anteriormente expuesto, coincide con el postulado de Zapata (2010) quien expone que la comunicación es la estrategia dirigida a los estudiantes y a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas, entre otros; tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados (audiencia) que constituyen el grupo meta.

Tabla 9. Dimensión elementos de la mezcla de marketing

	FA	FR
Siempre	767	32,28
Casi siempre	882	37,12
Algunas veces	397	16,71
Casi nunca	211	8,88
Nunca	119	5,01
SUMA	2376	100,00
Media	3,83	
Mediana	4,00	
Moda	4,00	
D. estándar	1,13	

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla 9. refleja los resultados correspondientes a la dimensión elementos de la mezcla de marketing, donde el 37,12% de las unidades informantes expreso que casi siempre son implementados los elementos de la mezcla de marketing, con estrategias acordes a la institución, mientras el 32,28% opino que siempre se utilizan dichos elementos, un 16,71% indico que algunas veces, el 8,88% dijo que

casi nunca y el 5,01% nunca.

Considerando la media, esta arrojó un promedio de respuestas de 3,83, ubicándola en la categoría alta, revelando que la mezcla de marketing es aplicada para ofertar los programas de postgrado con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,13, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

De acuerdo a la posición de Zapata (2010), los resultados mostraron que los elementos del marketing mix adaptados al campo educativo, expone que este tipo de organizaciones, las 4 P's del marketing mix tradicional precio, producto, plaza y promoción se modifican y son reconocidos con las denominaciones satisfactor, Intercambio, Facilitación y Comunicación respectivamente. Indicando, la valoración de los usuarios sobre dichos elementos al momento de acceder a la oferta de los programas de postgrados.

4.1.2. Estrategias de marketing educativo

El objetivo de esta dimensión se encamina a describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado de la Universidad de La Guajira, los resultados se reflejan en la siguiente tabla mediante frecuencias absolutas (FA) frecuencias relativas (FR) medidas de tendencia central como: media, moda, mediana y como medida de dispersión la desviación estándar.

En la tabla 10, se reflejan los resultados correspondientes a los indicadores de la dimensión estrategias de marketing educativo, específicamente en el indicador **estrategia competitiva** se observa que el 36,20% de la muestra encuestada expuso que casi siempre son utilizadas las herramientas estratégicas para alcanzar los objetivos establecidos con los programas de postgrado, siendo las estrategias

competitivas su principal fin, permitiendo estas desarrollar acciones en el mercadeo de los productos de postgrados. Mientras 29,29% expresó algunas veces, 16,33% siempre, 15,66% casi nunca y 2,53% nunca.

Tabla 10. Indicadores de la dimensión estrategias de marketing educativo

	Estrategia competitiva		Portafolio académico		Objetivo concreto de marketing	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	97	16,33	166	27,95	131	22,05
Casi siempre	215	36,20	210	35,35	187	31,48
Algunas veces	174	29,29	127	21,38	123	20,71
Casi nunca	93	15,66	80	13,47	113	19,02
Nunca	15	2,53	11	1,85	40	6,73
Suma	594	100,00	594	100,00	594	100,00
Media	3,48		3,74		3,43	
Mediana	4,00		4,00		4,00	
Moda	4,00		4,00		4,00	
D. estándar	1,02		1,06		1,21	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con relación a la media, se observa que arrojó un promedio de respuestas de 3,48, ubicándola en la categoría alta, develando que las estrategias competitivas de oferta de los programas de postgrado se dan con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,02, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Lo anteriormente expuesto, coincide con la postura de Porter (2014), quien define la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles son los objetivos y políticas necesarios para alcanzarlo, siendo una combinación de las metas, por las cuales se está esforzando la organización y las políticas con las cuales se está buscando

llegar a ellas. Conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa.

Por otra parte, en el indicador **portafolio académico** el 35,35% de las unidades informantes indico que casi siempre se ofrece una variedad de programas pertinentes a las necesidades del usuario, siendo reconocida la calidad de los programas de postgrados mediante un portafolio académico atractivo; así mismo, cuenta con docentes adecuados para desarrollar las actividades académicas de los programas de postgrados; mientras el 27,95% señaló que siempre, un 21,38% dijo algunas veces, 13,47% casi nunca y 1,85% nunca.

Haciendo mención a la media, arrojó un promedio de respuestas de 3,74, ubicándola en la categoría alta, señalando que el portafolio académico como herramienta fundamental en la promoción de los programas de postgrado se presenta con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,06, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Con base en los resultados señalados se observa concordancia con el postulado de Zapata (2010), para quien el portafolio académico, es una herramienta utilizada por las instituciones educativas para plasmar sus ofertas de estudio, estando conformada por: la metodología implementa, el personal docente, calidad académica, infraestructura, programas de estudio que ofrece.

Dentro de este contexto, en el indicador **objetivo concreto de marketing**, se evidencia que el 31,48% de los encuestados expreso que casi siempre los objetivos concretos el marketing, dan a conocer los programas de postgrados en un plazo razonable, contando con un departamento responsable para el cumplimiento de los

objetivos de mercadeo, difundiendo al público de interés, asimismo el 22,05% dijo que siempre, un 20,71% mostro que algunas veces, otro 19,02% Casi nunca y el 6,73% nunca.

Con relación a la media, proyectó un promedio de respuestas de 3,43, ubicándola en la categoría alta, señalando que objetivo concreto de marketing para el logro de las metas institucionales se presenta con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,21, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Al respecto, Zapata (2010), indica que los objetivos concretos de mercadeo son las herramientas usadas, para el logro y cumplimiento de las metas institucionales, los cuales deben conjuntamente con las otras divisiones de la institución permitir el logro la estrategia maestra corporativa.

Tabla 11. Dimensión estrategias de marketing educativo

	FA	FR
Siempre	394	22,11
Casi siempre	612	34,34
Algunas veces	424	23,79
Casi nunca	286	16,05
Nunca	66	3,70
SUMA	1782	100,00
Media	3,55	
Mediana	4,00	
Moda	4,00	
D. estándar	1,11	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 11, se reflejan los resultados correspondientes a la dimensión

estrategias de marketing educativo, reflejándose que el 34,34% de las unidades informantes expuso que casi siempre son implementadas las estrategias de marketing para dar a conocer el portafolio académico y los objetivos concretos del marketing a través de estrategias competitivas dispuestas por la institución, mientras el 23,79% opino que algunas veces, un 22,11% siempre, otro 16,05% casi nunca y el 3,70% nunca.

Considerando la media, esta arrojó un promedio de respuestas de 3,55, ubicándola en la categoría alta, revelando que las estrategias de marketing educativo son aplicadas con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,0% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,11, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

A partir de los resultados, de acuerdo a lo dicho por Saldaña (citado en Medina, 2013) las estrategias de mercadeo educativo refieren la visión y las labores planeadas en la esfera de la relaciones y atención en el ámbito estudiantil específico como deseable para la institución, combinando recursos, acciones, personas además de controles para lograr los mejores resultados de la cultura institucional que lo desarrolle.

Tabla 12. Variable marketing educativo

	FA	FR
Siempre	1161	27,92
Casi siempre	1494	35,93
Algunas veces	821	19,75
Casi nunca	497	11,95
Nunca	185	4,45
SUMA	4158	100,00
Media	3,71	
Mediana	4,00	
Moda	4,00	
D. estándar	1,13	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 12, se demuestran los resultados correspondientes a la variable marketing educativo donde se evidencia, que el 35,3% de los sujetos encuestados expreso que casi siempre es implementado el marketing educativo a partir de la aplicación de los elementos de la mezcla de marketing y las estrategias de marketing educativo, por su parte un 27,20% opina que casi siempre, el 20,25% dijo algunas veces, otro 12,46% casi nunca y el 4,36% nunca.

En referencia a la media, esta indica un promedio del 3,71 ubicándola en la categoría alta; evidenciando que el marketing educativo es aplicado en la institución con una frecuencia alta, la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual a 4,00, colocándose por encima de la media y evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra que la respuesta con más frecuencia es 4,00 casi siempre; la desviación estándar de 1,13, señalando una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas brindadas por los informantes.

Los resultados expuestos, guardan relación con el postulado de Zapata (2010) para quien una Institución Educativa tendrá una orientación al marketing educativo cuando determine las necesidades de los diferentes segmentos a los que está dirigido, considerando las condiciones necesarias para lograr satisfacerlo, a través del diseño, comunicación, intercambio y entrega de programas y servicios educativos apropiados, competitivos y de óptima calidad, propendiendo también por el mejoramiento continuo.

Asimismo, concuerda con el resultado de la investigación de Sanz, Crisien, García & Patiño (2017), quienes indican el sector de las universidades privadas, diseña propuestas particulares accionando su marca institucional, con estrategias de mercado, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su sentido de fidelización, y una mejora dentro de la rentabilidad. Concluyendo que el marketing educativo constituye una estrategia de negocio en la medida que se fundamente la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente.

4.2. POSICIONAMIENTO

La variable posicionamiento quedó estructurada con las dimensiones: Elementos de posicionamiento con los indicadores: atributos, valor beneficio, imagen y calidad, y la dimensión valor de la marca con los indicadores notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad de la marca y asociaciones de la marca.

4.2.1. Elementos de posicionamiento

El objetivo específico de esta dimensión se refiere a analizar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

Tabla 13. Indicadores de la dimensión elementos de posicionamiento

	Atributos		Valor beneficio		Imagen		Calidad	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	115	19,36	137	23,06	143	24,07	150	25,25
Casi siempre	249	41,92	258	43,43	235	39,56	238	40,07
Algunas veces	153	25,76	118	19,87	136	22,90	149	25,08
Casi nunca	65	10,94	68	11,45	60	10,10	52	8,75
Nunca	12	2,02	13	2,19	20	3,37	5	0,84
Suma	594	100,00	594	100,00	594	100,00	594	100,00
Media	3,66		3,74		3,71		3,80	
Mediana	4,00		4,00		4,00		4,00	
Moda	4,00		4,00		4,00		4,00	
D. estándar	0,98		1,01		1,05		0,94	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 13, se presentan los resultados de la dimensión elementos de posicionamiento, donde específicamente en el indicador **atributos** se observa que el 41,92% de los encuestados indicó que casi siempre son promocionados los atributos de cada uno de los programas ofertados para su reconocimiento tomando en cuenta los factores y elementos esenciales de los productos, mientras un 25,76% expresó algunas veces, un 19,36% por su parte señaló que siempre; otro 10,94% casi nunca y el 2,02% nunca.

Con relación a la media, proyectó un promedio de respuestas de 3,66, ubicándola en la categoría alta, señalando que los atributos de los programas de postgrado son promocionados con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 0,98, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Al respecto, Torreblanca (2017) infiere que los atributos son aquellas características intrínsecas de una marca, que pueden tener connotaciones funcionales o emocionales. Esta sería la asociación de marca más básica y esencial. Para determinar los atributos de un producto o servicio, se tienen que tener en cuenta una serie de factores que parten de su núcleo central y que llega hasta los puntos complementarios.

Tomando en consideración los resultados del indicador **valor beneficio** el 43,43% de las unidades de análisis indico que casi siempre se ofertan los beneficios de los programas de postgrado, lo que permite atraer a sus clientes, respondiendo a sus expectativas, combinando calidad, servicio y precio (CSP) dirigido al mercado objetivo; mientras que 23,06% expuso siempre, 19,87% algunas veces, 11,45% casi nunca y 2,19% seleccionó la opción nunca.

En mención a la media, mostro un promedio de respuestas de 3,74, ubicándola en la categoría alta, evidenciando que el valor beneficio de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,0% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,01, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Al respecto, Kotler & Keller (2012) exponen que el valor-beneficios muestra, desde la experiencia del marketing, que la función de marketing consiste en crear, proporcionar y captar valor para el consumidor: valor como resultado de la combinación de calidad, servicio y precio (CSP) para el mercado objetivo. También el valor responde a las expectativas del cliente; es lo que éste espera recibir de bienes que adquiere.

Por otra parte, en el indicador **imagen** los resultados revelan que 39,56% de la muestra encuestada expuso que casi siempre se desarrollan mensajes que despierten interés al mercado objetivo, creando su imagen sobre la base de un modelo de líder, estudiando los colores de la imagen; mientras 24,07% indicó siempre, 22,90% algunas veces, 10,10% casi nunca y 3,37% nunca.

En cuanto a la media refleja un valor de 3,71 con una categoría alta, revelando que la imagen se proyecta con una frecuencia alta; la mediana señala que más del 50,00% de las respuestas son iguales o superiores a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda indica que la respuesta con más frecuencia es 4,00, casi siempre. De acuerdo al valor arrojado por la desviación estándar 1,05 existe una moderada dispersión en las respuestas y una moderada confiabilidad.

Por lo que respecta a, Mbawmbaw (2009) señala que la cimentación de la imagen institucional requiere tomar decisiones con relación a logotipos, presupuesto, colores y gráficos publicitario. Sobre el mencionado punto, se ha observado que manera más eficaz de construir una imagen es la experiencia vívida y las relaciones establecidas con su público.

Tomando en consideración los resultados del indicador **calidad**, se evidencia que el 40,07 % de los encuestados expuso que casi siempre se amplían las ofertas para ajustarlas considerando la pertinencia en el entorno, demostrando calidad, en la búsqueda constantemente e introducirse en nuevos segmentos de mercado, protegiendo la posición alcanzada en los segmentos tradicionales. Mientras 25,25% indicó siempre, 25,08% algunas veces, 8,75% casi nunca y 0,84% nunca.

La media refleja un valor de 3,80 ubicándose en una categoría alta, revelando que la calidad en la oferta de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana señala que más del 50,00% de las respuestas son iguales o superiores a 4 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda refiere que la alternativa con mayor puntaje es 4, casi siempre. La desviación estándar es de 0,94 indicando una moderada dispersión de las respuestas, con una moderada confiabilidad.

Al respecto, Mbawmbaw (2009), increpa que, en el ámbito del marketing, la calidad del servicio hace referencia a la ampliación de la cartera de productos de la institución sobre la base de que su público objetivo actual y potencial prefiere adquirirlos.

Tabla 14. Dimensión elementos de posicionamiento

	FA	FR
Siempre	545	22,94
Casi siempre	980	41,25
Algunas veces	556	23,40
Casi nunca	245	10,31
Nunca	50	2,10
SUMA	2376	100,00
Media	3,73	
Mediana	4,00	
Moda	4,00	
Desvestándar	1,00	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 14, se reflejan los resultados correspondientes a la dimensión elementos del posicionamiento, observándose que el 41,25% de las unidades informantes expreso que casi siempre los elementos del marketing como atributos, valor beneficio, imagen y calidad, tiene una estructura definida implementadas eficazmente. Mientras que 23,40% opina algunas veces, 22,94% siempre, 10,31% casi nunca y 2,10% nunca.

En referencia a la media, mostro un promedio de respuestas de 3,73,

ubicándola en la categoría alta, evidenciando que los elementos de posicionamiento de los programas se presentan con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,00, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

A partir de los resultados, en concordancia con lo señalado por Lautman (citado por Conde, 2015) quien manifiesta que el posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos, siendo estos elementos básicos esenciales para tener éxito en esta era y constituyen una herramienta imprescindible del marketing estratégico competitivo

4.2.2. Valor de la marca

El objetivo valor de la marca está encaminado a examinar el valor de la marca de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.

Tabla 15. Indicadores de la dimensión valor de la marca

	Notoriedad de la marca		Calidad percibida		Fidelidad de la marca		Asociaciones de la marca	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	122	20,54	108	18,18	238	40,07	192	32,32
Casi siempre	210	35,35	223	37,54	203	34,18	234	39,39
Algunas veces	155	26,09	163	27,44	81	13,64	103	17,34
Casi nunca	94	15,82	89	14,98	57	9,60	60	10,10
Nunca	13	2,19	11	1,85	15	2,53	5	0,84
Suma	594	100,00	594	100,00	594	100,00	594	100,00
Media	3,56		3,55		4,00		3,92	
Mediana	4,00		4,00		4,00		4,00	
Moda	4,00		4,00		5,00		4,00	
D. estándar	1,05		1,01		1,07		0,99	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 15, se demuestran los elementos concernientes a los indicadores de la dimensión valor de la marca, concretamente en el indicador **notoriedad de la marca** el 35,35% de las unidades informantes opino que casi siempre la identifican, como miembro de una categoría de servicio, siendo el sello que identifica los programas de postgrados reconocidos fácilmente por el mercado objetivo, además mantiene en su mente la marca institucional; mientras que 26,09% indicó casi siempre, 20,54% siempre, 15,82% casi nunca y 2,19% nunca.

Por su parte, la media refleja un valor de 3,56 ubicándose en una categoría alta, revelando que la notoriedad de la marca de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana señala que más del 50,00% de las respuestas son iguales o superiores a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda refiere que la alternativa con mayor puntaje es 4,00 casi siempre. La desviación estándar es de 1,05 indicando una moderada dispersión de las respuestas, con una moderada confiabilidad.

Al respecto, Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón, & Rojas, (2011, p. 28) explican que “es un conjunto de agrupaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando este entra en contacto con la misma mediante cualquier vía o canal”.

En este orden de ideas, haciendo mención al indicador **calidad percibida**, el 37,54% de los encuestados expresó que casi siempre la calidad percibida se traduce en lo que más desean, otorgando las características de los programas de postgrados la capacidad para satisfacer sus necesidades, mientras que 27,44% indicaron casi siempre, un 18,18% manifestó que siempre, otro 14,98% casi nunca y el 1,85% nunca.

En relación a la media, esta refleja un valor de 3,55 ubicándose en una categoría alta, revelando que la calidad percibida de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana señala que más del 50,00% de las respuestas son iguales o superiores a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda refiere que la alternativa

con mayor puntaje es 4,00 casi siempre. La desviación estándar es de 1,01 indicando una moderada dispersión de las respuestas, con una moderada confiabilidad.

Al respecto, Kotler & Armstrong (2018) explican que las características de un producto o servicio que confieren su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas de los clientes. En ese sentido, los resultados denotan la importancia de la calidad percibida para el posicionamiento de los programas de postgrado ofertados por la institución.

Dentro de este contexto, en el indicador **fidelidad de la marca**, se puede observar que el 40,07% de las unidades informantes expreso que siempre sienten deseo de estudiar los programas de postgrados ofertados, manteniendo un alto compromiso emocional con la institución, por lo que, demuestran fidelidad de la marca, ya que realizarían otros programas de postgrados en la institución, mientras 30,18% indicó casi siempre, 13,64% algunas veces, 9,60% y 2,53% nunca

De acuerdo con la media, esta muestra un valor de 4,00 ubicándose en una categoría alta, revelando que la fidelidad de la marca de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana señala que más del 50,00% de las respuestas son iguales o superiores a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda refiere que la alternativa con mayor puntaje es 5,00 siempre. La desviación estándar es de 1,07 indicando una moderada dispersión de las respuestas, con una moderada confiabilidad.

En relación a los resultados, a partir de lo señalado por Setó citado por Hernández (2015) expone que, para obtener la fidelidad del cliente, es necesario conseguir clientes satisfechos, para lo cual deben ofrecer una elevada calidad de servicio y desarrollar una sólida imagen corporativa, lo cual, queda sustentado en la oferta de programas de postgrado pertinentes en las tendencias de mercado.

Por otra parte, en el indicador **asociaciones de la marca** los resultados demuestran que 39,39% de los encuestados expreso que casi siempre, crea en su mente un recuerdo especial que la distingue de otras instituciones, por lo que existe

asociación de la marca, ya que los programas de postgrados se diferencian de los de la competencia, ofreciendo programas de postgrados con una identidad distinta. Por otra parte, el 32,32% indico que siempre reconocen las ofertas, un 17,34% dijo que algunas veces, otro 10,10% casi nunca y el 0,84 nunca.

Refiriendo la media, esta presenta un valor de 3,92 ubicándose en una categoría alta, revelando que la asociación de la marca de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana señala que más del 50,00% de las respuestas son iguales o superiores a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda refiere que la alternativa con mayor puntaje es 4,00 casi siempre. La desviación estándar es de 0,99 indicando una moderada dispersión de las respuestas, con una moderada confiabilidad.

Al respecto, Van (2012) expone que la asociación de la marca es un conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Tabla 16. Dimensión valor de la marca

	FA	FR
Siempre	660	27,78
Casi siempre	870	36,62
Algunas veces	502	21,13
Casi nunca	300	12,63
Nunca	44	1,85
Suma	2376	100,00
Media	3,76	
Mediana	4,00	
Moda	4,00	
D. estándar	1,05	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 16, se reflejan los resultados correspondientes a la dimensión **valor de la marca**, observándose que el 36,62% de las unidades informantes expreso que casi siempre el valor de marca se basa en la idea que se puede generar mayor

rentabilidad de los productos con esa marca, en relación a otras sin tanto reconocimiento; puesto que los diferentes tipos de consumidores creen que un producto reconocido es mejor que aquellos que no lo son. Mientras un 27,78% opino que siempre, otro 21,13% indico que algunas veces, un 12,63% casi nunca y el 1,85% nunca.

En referencia a la media, mostro un promedio de respuestas de 3,76, ubicándola en la categoría alta, evidenciando que el valor de la marca de los programas se presenta con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,05, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Tabla 17.Variable posicionamiento

	FA	FR
Siempre	1205	25,36
Casi siempre	1850	38,93
Algunas veces	1058	22,26
Casi nunca	545	11,47
Nunca	94	1,98
Suma	4752	100,00
Media	3,74	
Mediana	4,00	
Moda	4,00	
D. estándar	1,02	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 17, se muestran los resultados correspondientes a la variable posicionamiento donde se evidencia, que el 38,93 % de los sujetos encuestados expreso que casi siempre se mantiene un posicionamiento eficaz, es decir, conserva una imagen propia en la mente del consumidor lo cual la diferenciarse del resto de

su competencia; mientras que 25,36% opina siempre 22,26% algunas veces, 11,47% casi nunca y 1,98% nunca.

En referencia a la media, mostro un promedio de respuestas de 3,74, ubicándola en la categoría alta, evidenciando que el posicionamiento de los programas tiene una presencia en el mercado con una frecuencia alta; la mediana indica que más del 50,00% de las respuestas es igual o mayor a 4,00 situándose por encima de la media, reflejándose una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda, muestra que la respuesta que se presenta con mayor frecuencia es 4,00, casi siempre; la desviación estándar obtuvo un valor de 1,02, ubicándose en una moderada dispersión y moderada confiabilidad de las respuestas de los encuestados.

Los resultados expuestos guardan relación con la postura de Kotler & Armstrong (2018), para quienes el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Lo anterior coincide con el estudio realizado por Solano (2016), quien demostró que la empresa objeto de estudio está en el momento de crecer más de manera planificada y tiene la capacidad para competir en el mercado. Por lo que, la aplicación del mismo, ayudará posicionar su marca de forma más eficaz, pronosticar la demanda de sus clientes. Con base a los resultados expuestos, se infiere que el posicionamiento, en la Universidad de La Guajira supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los competidores.

4.3. PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING

En función de los resultados alcanzados en cada objetivo específico analizado, tomando en consideración aspectos a mejorar encontrados, se formulan estratégicas de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, los cuales se sustentan en los planteamientos de Zapata (2010), Porter (2009), Torreblanca (2017), Kotler (2009), Mbawmbaw (2009), Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón, & Rojas, (2011), Kotler & Armstrong (2018), entre otros.

4.3.1. Estrategia 1

Ofrecer programas de postgrados virtuales.

Táctica	Realizar una encuesta, que pueda medir la demanda de usuarios interesados en los programas de postgrados virtuales. Y analizar de acuerdo a un presupuesto los beneficios que pueden dejar este grupo de usuarios a la institución.
Tiempo	Semestral
Recursos	Rectoría
Responsable	Facultades
Control	Postgrados.
Evaluación	Análisis de los resultados con investigaciones de mercado

4.3.2. Estrategia 2

Mantener la promoción de los programas ofertados.

Táctica	Hacer campañas publicitarias a través de volantes, pasacalles en puntos estratégicos, difundir en redes sociales, promociones radiales que puedan llegar a los usuarios interesados en la adquisición de los programas ofertados.
Tiempo	Semestral
Recursos	Talento humano e inversión de capital para las campañas.
Responsable	Comunicaciones
Control	Encargada de prensa y protocolo.
Evaluación	Análisis de los resultados con investigaciones de mercado

4.3.3. Estrategia 3

Crear una oficina de mercadeo que pueda plantear y coordinar las actividades propias en la oferta de los programas de postgrados.

Táctica	Elaboración de un estudio con personal especializado en Marketing (docentes expertos de la institución) que puedan, identificar beneficios y ventajas en la incorporación de una dependencia exclusiva para el mercadeo de los productos y servicios ofertados.
Tiempo	Tres meses
Recursos	Talento Humano (docentes expertos)
Responsable	Centro de investigación
Control	Vicerrectoría financiera
Evaluación	Factibilidad y aprobación por parte de los especialistas.

4.3.4. Estrategia 4

Proyectar la imagen en las redes sociales.

Táctica	Crear campañas que hagan atractiva la imagen de la Universidad de La Guajira de manera tal que la imagen percibida sea la deseada.
Tiempo	Semestral
Recursos	Talento humano e inversión de capital para ejecutar las campañas
Responsable	Comunicaciones
Control	Encargada de prensa y protocolo
Evaluación	Realizar sondeos de opinión para comprobar el éxito de la campaña

4.3.5. Estrategia 5

Realizar campañas publicitarias

Táctica	Elaborar campañas publicitarias (sitios web, página institucional y publicidad puerta a puerta en las instituciones y empresas) donde se haga énfasis en la calidad, imagen, atributos que reflejen la preparación académica y de los docentes de la universidad de La Guajira a diferencia de otras universidades.
Tiempo	Semestrales
Recursos	Talento humano e inversión de capital para ejecutar las campañas
Responsable	Comunicaciones
Control	Encargada de prensa y protocolo
Evaluación	Análisis de los resultados con investigaciones de mercado

CONCLUSIONES

Luego de conocer los resultados de la presente investigación, donde el objeto de estudio se fundamenta en analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la universidad de La Guajira, y teniendo en cuenta la postura de los autores con los que se fijó posición en las bases teóricas, se da lugar a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el objetivo que hace referencia a identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, se evidenció que los elementos de mezcla de marketing aplicados con mayor alcance son el satisfactor (producto) e intercambio (precio), generando con estos satisfacción en las necesidades de los clientes al ofrecer programas académicos de calidad asociado a los precios competitivos que incentivan a los usuarios para acceder a sus programas en comparación con otras entidades educativas, representando un costo razonable y accesible para los interesados.

Sim embargo, los elementos facilitación (la plaza) y comunicación (promoción) de la mezcla de marketing se perciben con una menor aplicabilidad, evidenciado por la baja oferta de programas de posgrado que brinda la institución, indicando que los esfuerzos de la organización deben enfocarse en avanzar en promocionar más sus programas de postgrados, de forma que la información despierte el interés de algunos grupos específicos generando oportunidades de acceso a la oferta institucional. Asimismo, se demuestra que existe algún interés por programas de postgrado a distancia (virtuales), que estimulen la inscripción y matriculas de algunos aspirantes y una baja promoción de los programas mediante campañas publicitaras para que llegue a segmentos específicos.

Con relación al objetivo encaminado a describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado, se evidenció que la

institución para implementar su estrategia de marketing educativo se apoya de igual forma en las estrategias competitivas, portafolio académico y objetivo concreto de marketing, al utilizar herramientas competitivas que le permiten desarrollar acciones en el mercadeo, ofreciendo programas a los aspirantes mediante un portafolio académico soportado en docentes cualificados para el ejercicio de las actividades académicas.

Sin embargo, se encontró que los objetivos concretos de marketing no se cumplen a cabalidad dado que la institución realiza ofertas abiertas por sus medios de divulgación y la dependencia responsable en la promoción de los programas no realizan campañas adicionales a grupos de interés específicos, para incrementar la demanda, evidenciándose que la institución debe hacer un esfuerzo mayor para dar a conocer los programas.

En referencia, al objetivo enfocado en analizar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, se comprobó que estos aportan a la institución calidad e imagen, reflejados en la percepción de ampliación de la oferta para ajustarlas a los requerimientos del mercado buscando la introducción en nuevos segmentos manteniendo la posición alcanzada en los segmentos tradicionales. Así mismo, se muestra que la institución posee valores que permiten atraer a los clientes, respondiendo a sus expectativas mediante la combinación de calidad, servicio y precio (CSP) como valor dirigido al mercado objetivo. En cuanto a la imagen y los atributos, aunque influyen en menor grado como elementos de posicionamiento, denotan su aporte en el desarrollo de mensajes que despierten el interés del mercado objetivo, creando su imagen sobre la base de un modelo de líder e identificables en los colores institucionales.

Tomando en consideración el objetivo que trata de examinar el valor de la marca de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, se demostró que los valores de marca que mayormente aportan a la institución son la fidelidad y las asociaciones de la marca por el alto nivel de satisfacción con los

programas de postgrados que forja un vínculo emocional del interesado con la institución, mostrando la intención de realizar otros programas. De igual forma, la marca institucional crea en la mente del cliente un recuerdo especial, que la distinga del resto de universidades, generando diferenciación e identidad en relación a la competencia.

En el mismo orden, se encontró que la notoriedad de la marca y calidad percibida son elementos del valor de marca que aportan, aunque en menor grado. Referente a la notoriedad de la marca, es vinculada con las categorías de servicios ofertados, reconociéndolo fácilmente. En ese mismo orden, la calidad percibida se traduce en lo que el público de interés desea, otorgado mediante los atributos de los programas y la capacidad institucional para satisfacer dichas necesidades.

Finalmente, se concluye que en la Universidad de La Guajira el marketing educativo se encarga de utilizar estrategias que muestran los atributos de los programas institucionales ofertados, presentándolos como alternativa de formación académica de alta calidad, para captar la atención del público objeto, de forma tal, que se conviertan en consumidores de los programas ofertados; además, en cuanto al posicionamiento, se evidenció que los usuarios la identifican a partir de los servicios ofrecidos logrando situar la imagen institucional en la mente del consumidor frente a los competidores.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones producto de los resultados estadísticos del personal encuestado como estudiantes de último semestre de pregrado, egresados, personal docente, personal administrativo de la Universidad de La Guajira, y analizados los puntos a cada objetivo de esta investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Inicialmente en consideración del objetivo que trata de identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados, **se sugiere con relación a los elementos** facilitación (la plaza) y comunicación (promoción) implementar campañas publicitarias utilizando herramientas propias como realizar cuñas radiales en la emisora Uniguajira estéreo, brindando información alusiva a los programas ofertados, igual con la información registrada en la página web, motivando al aspirante a inscribirse en sus programas.

Respecto al objetivo encaminado a describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado de la Universidad de La Guajira, se propone mantener como su principal fin el uso de estrategias competitivas, un portafolio académico adecuado y objetivos de marketing definidos en los programas de la institución, a través de la dependencia responsable, de desarrollar acciones, encaminadas a identificar grupos de interés específico en el mercadeo de los productos ofertados que permitan obtener una mayor demanda.

Por otra parte, el objetivo encaminado a analizar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados, se recomienda en relación a los elementos calidad y valor beneficio mantener estrategias enfocadas en el mercado tradicional y establecer acciones dirigidas a nuevos segmentos respondiendo a sus expectativas, combinando calidad, servicio y precio (CSP). En ese mismo orden, consideración la imagen y los atributos, se recomienda crear campañas publicitarias

que promuevan los atractivos los programas y la imagen institucional de manera tal que la percepción sea la deseada.

Dentro de este contexto, en el objetivo que trata de examinar el valor de la marca de los programas de postgrados, se recomienda con relación a la fidelidad y la asociación de la marca mantener estrategias dirigidas a los estamentos universitarios de incentivos y vínculos a partir de la oferta de programas pertinentes, en cuanto a la notoriedad de la marca y calidad percibida, diseñar campañas que propicien el reconocimiento en la mente de los usuarios en cuenta a la calidad académica y preparación de sus docentes, el estatus, atributos y compromiso emocional que hagan atractiva la imagen institucional generando diferenciación en el mercado en consideración con las demás instituciones educativas, de tal manera, que se logre mantener la atención de los clientes.

Finalmente, los lineamientos estratégicos expuestos en esta investigación para mejorar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados, se establecen de acuerdo a los resultados arrojados en cada objetivo, para ello, se elaboraron estrategias, actividades, planes de estudio y propuestas que pueden ser utilizadas para el desarrollo y aplicación de nuevas acciones que permitan mantener el mercadeo centralizado de los diferentes programas ofrecidos por la institución en aras de buscar el posicionamiento de los mismos de acuerdo a las necesidades de los usuarios en este tipo de estudios de postgrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2014). Marcas como activos. Harvard Deusto Marketing y ventas (No. 126), págs. 18-21. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de <https://www.harvard-deusto.com/marcas-como-activos>
- Abascal F., E., & Grande E., I. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Arias O., F. G. (2016). *El proceso de investigación* (5° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baena P., G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editoria Patria.
- Baptista, M., & León, M. (2011). Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca. *Visión Gerencial*(2), 235-255. Recuperado el 15 de 5 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545891002.pdf>
- Bavaresco de P., A. M. (2013). *Proceso metodológico de investigación. Cómo hacer un diseño de investigación*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Imprenta Internacional.
- Bernal T., C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bohórquez T. , K., Tobón G. , L. E., Espitia , H. E., Ortegón C. , L., & Rojas B., S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. XIII*(No. 24), 27-39.

Recuperado el 10 de 3 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240003.pdf>

Bonilla B., E. E. (2011). *Metodología de la Investigación: un enfoque práctico*. Bogotá D.C.: Editorial Uniguajira.

Cadena M., L., Almanza V., K., & Ustate P., M. (Octubre de 2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Redipe*, 7(10), 205-215. Recuperado el 5 de 3 de 2019, de <https://revista.redipe.org/index.php/1/index>

Castro M., E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, Vol. 28(No. 1), págs. 247-276. Recuperado el 19 de 4 de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-dswATLY3PAJ:https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

Chavez A., N. (2010). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo, Venezuela: Gráfica González.

Colareta D., M. T., & Contreras M., R. P. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad deservicio en la institución educativa privada "John Dewey" del distrito de Barranco, Lima, Tesis de Maestría*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el 8 de 6 de 2019, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5544>

Conde P., E. M., & Covarrubias R., R. (2015). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. México: Eumet.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>

- Congreso de Colombia. (28 de Diciembre de 1992). Ley 30 de 1992. *Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*. Bogota D. C., Cundinamarca, Colombia: MinEducacion.
- Congreso de Colombia. (25 de Abril de 2008). Ley 1188 de 2008. *Por la cual se regula el registro calificados de los programas de educacion superior y se dictan otras disposiciones*. Bogota D. C., Cundinamarca , Colombia: MinEducacion.
- Del Moral A., A. (2011). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Universidad de Extremadura*, 1-18. Recuperado el 15 de 4 de 2019, de <https://www.yumpu.com/es/document/view/16396016/delimitacion-del-concepto-de-notoriedad-de-marca->
- Del Olmo A., J. L. (20 de 10 de 2014). *El marketing aplicado al sector de la educación superior en España*. Recuperado el 25 de 7 de 2019, de www.educaweb.com: <https://n9.cl/xboq>
- Garcia , J. A., Gomez, M., & Molina, A. (2014). Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Revista Innovar Journal*, Vol. 23(No. 50), págs. 111-127. Recuperado el 20 de 3 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81828692009.pdf>
- Giraldo P., W., & Otero G., M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvene. *Revista Investigación y Reflexión*, Vol. XXV(No. 2), 179-192. Recuperado el 14 de 3 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- González H., E. M., Orozco G., M., & De la Paz B., A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empirico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo Involucramiento de

compra. *Contaduría y Administración*(No. 235), 217-239. Recuperado el 23 de 5 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf>

Grande E., I., & Abascal F., E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid., España: ESIC Editorial.

Heranandez Q., M. (25 de 05 de 2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas*. Recuperado el 24 de 9 de 2019, de Repositorio.unajma.edu.pe: <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill .

Horovitz, J. (2016). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. México: McGraw Hill Interamericana.

Imaz S., C. (2015). *El Concepto de Identidad Frente a la Imagen de Marca*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/4554>

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Gestion 2000.

Jaime C., J. L. (2015). *El Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Tesis de Maestía*. Lima: Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle.

Jiménez M., L. M., Escobar A., E. A., & Zea R., C. M. (2017). Uso y buenas prácticas del portafolio en contextos educativos. *Universidad EAFIT*, 1(3), 1-39. Recuperado el 11 de 5 de 2019, de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12096/LinaMar%C3%ADa_Jim%C3%A9nezMar%C3%ADn_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kotler , P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (14 ed.). Madrid, España: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ° ed.). Mexico D.F.: Pearson.

Manes, J. M. (2010). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2 ed.). Argentina: Granica.

Martínez G. , V. L. (2013). *Paradigma de la Investigación: Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica*. Guadalajara, Chile: UDG Virtual.

Medina, S. (2013). Mercadeo educativo para la promoción de los programas de postgrado de las universidades venezolanas del estado Zulia y el municipio Riohacha Colombia. Marcaibo, Zulia, Venezuela: UNiversidad Privada Dr. Rafael Bellosos Chacín.

Mendez, C. (2009). Metodología. México. D.F: Limusa.

Munuera A., J. L., & Rodríguez E., A. I. (2013). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado. 5ta. Edición. México: Mc Graw Hill*. Alcorcon: ESIC.

Omiaziki M., J. (2009). Elementos del Posicionamiento Asociados a la Percepción del Público Objetivo Actual y Potencial de las Universidades de Ciudad de México. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, 7(7), 1-8. Recuperado el 3 de 5 de 2019, de dialnet.uniroja.es

Ortegon C., L. (14 de 06 de 2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la Industria de agroquímicos de Colombia*. Obtenido de Revista Lasallista de

investigación:

<http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346>

Oviedo M., R., Gómez S., D., Hernández J., D. G., & Recio R., R. G. (2012). *Comprobación del Instrumento de Validez y Cofiabilidad del Instrumento Construido para Evaluar el Valor de Marca*. San Luis Potosi: Tlatemoani.

Porter, M. E. (2014). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Mexico D.F.: Ediciones Piramide.

Quero, L. (Abril de 2010). Estrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo. *Negotium*(4), 36-49. Recuperado el 2019 de 03 de 19, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>

Recio B., A. (2013). *Estrategias de acompañamiento para el mejoramiento de los programas de formación para el ejercicio de la docencia que desarrollan las instituciones de educación superior y escuelas normales superiores oficiales*. Bogota: MinEducacion. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-345822_ANEXO_21.pdf

Reynoso F., M., Pernas A. , I. A., & Perozzo L., D. C. (2017). Marketing Educativo en CONALEP Monterrey I: Una Estrategía Heterogenea y Armonizada. *Revista Cubana Educación Superior*, 36(2), 102-112. Recuperado el 23 de 6 de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142017000200010&lng=es&nrm=iso

Rocha, M. (2016). *Marketing Digital para el Posicionamiento de Tiendas Virtuales Emergentes. Tesis de Maestria*. Maracaibo: Universidad Rafael Beloso Chacín. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <https://www.urbe.edu/portal-biblioteca/basesdedatos-urbe/tesis/>

- Rodríguez, A. (2010). *Métodos de investigación*. México, D.F: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ruiz O., J. I. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabino, C. (2010). *El Proceso de Investigación*. Bogotá: Ed. Panamericana.
- Salas, L. (2017). *Marketing educativo en los centros de seguimiento a empleados de las universidades públicas del Departamento del Cesar. Tesis Doctoral*. Curazao: Caribbean International University de Curazao. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de <https://www.urbe.edu/portal-biblioteca/basesdedatos-urbe/tesis/>
- Salazar L. , C., Clemenza , C., & Salazar V. , O. (2009). Calidad de servicio en la gestión organizacional de las maestrías en gerencia de la región zuliana. *Revista de Formación Gerencial*,, 8(1), 33-50. Recuperado el 22 de 7 de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tsWqTI2VellJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3296584.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Sánchez De D., F., Martín, M., & Massó Del V., A. (2013). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración, Vol. 3*(No. 2), 11-40. Recuperado el 15 de 5 de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xSlx5kFrljQJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5252243.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Santemeses M., M. (2009). *Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados*. Madrid, España: Piramide.

- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas en Desarrollo Gerencial. *Revistas Unisimon*, 9(1), 160-175. Recuperado el 11 de 05 de 2020, de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Métodos de investigación para estudiantes de negocios internacionales*. Birmingham: Prentice Hall, Harlow (Essex).
- Schiffman , L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F, Mexico: Pearson.
- Solano H., A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders. Tesis de Maestría*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado el 3 de 4 de 2020, de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hern%E1ndez+Adriana.pdf;jsessionid=1639797D2D97D55DBD9332227732C48B?sequence=1>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2015). *Fundamentos del Marketing* (16 ed.). Mexico D.F.: Macgraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El Proceso de Investigación Científica*. Mexico D.F.: Limusa.
- Tejeda P., K. J., & Reyes G., S. (3 de 2015). Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *UCE. Ciencia Revista de Postgrado*, 3 (2), 1-13. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wJiVLXi-OsgJ:uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/view/47+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

- Torreblanca , F. (12 de junio de 2017). *Sobre marketing y estrategia conductual*.
Obtenido de Francisco Torreblanca:
<https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>
- Uribe, A. (10 de Septiembre de 2003). *Decreto 2566 de 2003*. Obtenido de
mineducacion.gov.co: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-86425_Archivo_pdf.pdf
- Van N., J. (2012). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID Editorial.
- Vargas C. , Z. R. (2009). La investigacion aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. *Educación*, 33(1), 155-165. Recuperado el 19 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2010). *Publicidad, Principios y Práctica*. Naucalpan, Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Zapata G., É. E. (2010). *Mercadeo educativo. estrategias educativas para promover instituciones y programas* (5 ed.). Tunja, Boyacá, Colombia : Hipertexto SAS.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). *Marketing de Servicios* (5° ed.). México D:F, México: MacGraw/Hill.

Anexo A. Matriz de consistencia

Objetivo general: Analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira				
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Marketing Educativo	Elementos de la mezcla de marketing	Satisfactor (Producto)	1, 2, 3
			Intercambio (precio)	4, 5, 6
			Facilitación (plaza)	7, 8, 9
			Comunicación (promoción)	10, 11, 12
Describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado de la Universidad de La Guajira.	Marketing Educativo	Estrategia de marketing educativo	Estrategia competitiva	13, 14, 15
			Portafolio Académico	16, 17, 18
			Objetivo concreto de marketing	19, 20, 21
Indagar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Posicionamiento	Elementos de posicionamiento	Atributos	22, 23, 24
			Valor Beneficio	25, 26, 27
			Imagen	28, 29, 30
			Calidad	31, 32, 33
Examinar los tipos de posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Posicionamiento	Valor de la marca	Notoriedad de la marca	34, 35, 36
			Calidad Percibida	37, 38, 39
			Fidelidad de la marca	40, 41, 42
			Asociaciones de la marca	43, 44, 45
Proponer estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira.	Se realizará en base a los resultados de la investigación			

Fuente: Elaboración propia (2019)

Anexo B. Formato de cuestionario definitivo

Este cuestionario está orientado para la población objeto de estudio conformada por los estudiantes de último semestre de pregrado, egresados, personal docente, personal administrativo de la Universidad de La Guajira.

El instrumento está diseñado con 45 ítems; empleando la escala Likert. Favor responder con precisión y objetividad las preguntas, de manera que se pueda alcanzar el objetivo deseado con estos resultados.

N°	Afirmaciones	5	4	3	2	1
1	La Universidad de La Guajira satisface las necesidades de los clientes.					
2	La Universidad de La Guajira ofrece programas académicos de calidad a sus usuarios					
3	La Universidad de La Guajira crea incentivos a sus usuarios para ascender a sus programas en comparación con otras entidades educativas.					
4	La universidad de La Guajira maneja un precio competitivo, razonable en los programas de postgrados.					
5	la institución fija el precio de los productos teniendo en cuenta la nivelación de costos acordes a las demás universidades.					
6	La Universidad de La Guajira facilita la adquisición de los programas de postgrados.					
7	La Universidad de La Guajira se organiza internamente para mejorar el interés de sus usuarios a través de los programas de postgrados					
8	Los programas de postgrados se desarrollan operaciones que permitan generar mayores oportunidades para acceder a lo ofertando.					
9	La institución ofrece programas de postgrado a distancia, virtuales que faciliten el interés de los estudiantes.					
10	La Universidad de La Guajira promociona los programas de postgrado.					
11	La Universidad de La Guajira promociona los programas de postgrados que ofrecen mediante campañas publicitarias					
12	La Universidad de La Guajira aplica promociones, para motivar al usuario a los programas de postgrados.					
13	La Universidad de La Guajira utiliza herramientas estratégicas para alcanzar los objetivos establecidos para los programas de postgrado.					
14	La Universidad de La Guajira las estrategias competitivas de los programas de postgrados son su principal fin.					
15	la Universidad de La Guajira utiliza estrategias competitivas que permitan desarrollar acciones en el mercadeo de los productos de postgrados.					
16	La universidad de La Guajira ofrece programas pertinentes a las necesidades del usuario.					
17	La calidad de los programas de postgrados es reconocida mediante un portafolio académico.					
18	La Universidad de La Guajira cuenta con docentes adecuados para desarrollar las actividades académicas de los programas de postgrados.					
19	Los objetivos para dar a conocer los programas de postgrados por parte de la universidad de La Guajira se dan en un plazo razonable.					
20	La Universidad de La Guajira tiene un departamento responsable para el cumplimiento de los objetivos de mercadeo					
21	Los objetivos establecidos para los programas de postgrados de La Universidad de La Guajira se dan a conocer a todos sus estamentos.					

22	La Universidad de La Guajira promociona las características internas de la marca					
23	La Universidad de La Guajira es reconocida por los atributos que posee					
24	La Universidad de La Guajira toma en cuenta factores internos de los productos que ofrecen					
25	La Universidad de La Guajira posee valor que permita atraer a sus clientes					
26	La Universidad de La Guajira responde a sus expectativas					
27	La Universidad de La Guajira combina calidad, servicio y precio (CSP) como valor para para el mercado objetivo					
28	La Universidad de La Guajira desarrollan mensajes que despierten interés al mercado objetivo.					
29	La Universidad de La Guajira crean su imagen sobre la base de un modelo de líder					
30	La Universidad de La Guajira estudia los colores de la imagen.					
31	La Universidad de La Guajira amplían sus ofertas para ajustarlas al servicio q ofrece					
32	La Universidad de La Guajira busca constantemente introducirse en nuevos segmentos de mercado					
33	La Universidad de La Guajira protege la posición alcanzada en los segmentos tradicionales					
34	Identifica la marca como miembro de una categoría de servicio de la Universidad de La Guajira					
35	En la Universidad de La Guajira el sello que identifica los programas de postgrados es reconocido fácilmente por el mercado objetivo					
36	Usted mantiene en su mente la marca de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira					
37	En la Universidad de La Guajira la calidad percibida se traduce en lo que usted desea					
38	Las características de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira otorgan su capacidad para satisfacer sus necesidades					
39	En la Universidad de La Guajira las características de los programas de postgrados confieren su capacidad para satisfacer sus necesidades					
40	Usted siente deseo de estudiar en la Universidad de La Guajira debido a su alto nivel de satisfacción en los programas de postgrados que ofrece.					
41	Siente usted un alto compromiso emocional con la Universidad de La Guajira					
42	Usted realizaría otros programas de postgrados en las la Universidad de La Guajira					
43	la Universidad de La Guajira crea en su mente un recuerdo especial que la distinga del resto de universidades.					
44	En la Universidad de La Guajira los programas de postgrados se diferencian de los de la competencia.					
45	La Universidad de La Guajira ofrecen programas de postgrados s con una identidad distinta a los de la competencia.					

Anexo C. Matriz de validación del instrumento

Validadores	Valido	Correcciones
Validador 1	Si	Ninguna
Validador 2	Si	Mejorar redacción y cambiar verbos en los ítems 3,4,7,8,11,12,16,28,34,36,40,42,44
Validador 3	Si	Corregir redacción, especificando más haciendo énfasis en los programas de postgrados de la universidad de la guajira
Validador 4	Si	Mejorar redacción y hacer más referencia a los programas de postgrados en los ítems 1,2,3,4,5,7,8,10,12, 13,14,15,19,20,22,24,30,31.,34,35,37,38,39
Validador 5	No	

Fuente: Realización Propia (2019)

Anexo D. Cálculo de confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos		
,987	21		