



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**Incidencia de los factores de marca en los estudiantes de la Corporación Universitaria
Americana sede Montería, que hacen que la una institución universitaria mejore su
posicionamiento.**

Yaneth Patricia Peña Barrera

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Manizales, Colombia

2019

**Incidencia de los factores de marca en los estudiantes de la Corporación Universitaria
Americana sede Montería, que hacen que la institución universitaria mejore su
posicionamiento.**

Yaneth Patricia Peña Barrera

**Tesis presentada como requisito para optar al título de:
Magister en Mercadeo**

Directora:

PhD. María Piedad Marín Gutiérrez

Línea de Investigación:

Posicionamiento de Marcas

Universidad de Manizales

Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas

Manizales, Colombia

2019

A Dios que me dio las fuerzas y la motivación para emprender y culminar con éxito este desafío personal y profesional, a mis padres y hermanos que fueron luz y me dieron el aliento para lograr este meta propuesta.

Agradecimientos

A María Piedad Marín Gutiérrez, mi directora de tesis, por su valiosa orientación y guía en este trabajo. A mis compañeros y amigos por brindarme una palabra de ánimo cuando así lo requería. A todos aquellos que me ofrecieron respaldo para que este sueño fuera posible. Y finalmente, a mi familia por ser roca y soporte para alcanzar esta meta.

Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
1. Justificación de la investigación.....	14
1.1. Contexto ambiental del problema	15
1.1.1 Análisis con quienes toman decisiones.....	15
2.2. Entrevista con expertos	18
2.2.1 ¿Cómo está la competencia?.....	18
2.2.2 Opiniones de los expertos	19
2.3. Análisis de los datos o fuentes secundarios	20
2. 4. Análisis cualitativo.....	21
3. Pregunta de investigación.....	22
4. Objetivos de investigación	23
4.1 Objetivo General	23
4.2 Objetivos específicos.....	23
5. Estado del Arte	24
6. Marco referencial	36
6.1 Sistema Educativo en Colombia	36
6.2 Posicionamiento	39
6.3 Marca.....	41
6.3.1 Capital de marca.....	45
6.3.2 Imagen institucional.	47
6.4 El precio	49
6.5 Calidad	50
6.6 Marketing en el sector educativo	52
7. Metodología	54
7.1 Población y muestra	55
7.2 Instrumentos para recolección de datos	57
8. Resultados.....	61
8.1 Análisis descriptivo	61

8.2	Análisis relacional	69
8.3	Análisis y hallazgos basados en el marco teórico e investigaciones	73
9.	Conclusiones	76

Lista de Figuras

Figura 1. Valoración de los aspectos del servicio educativo relacionados con el precio, la calidad y los servicios institucionales.....	62
Figura 2. Valoración de los aspectos de la marca universitaria por medio de los atributos referentes a relaciones y ubicación	63
Figura 3. Valoración de los aspectos del carácter simbólico de la marca.....	64
Figura 4. Valoración del servicio educativo de la institución.....	65
Figura 5. Nivel de cobertura de las expectativas de los estudiantes	65
Figura 6. Recomendación de la institución a un tercero.....	66
Figura 7. La institución es una marca conocida.....	67
Figura 8. Grado de recordación del logotipo y/o los colores de la marca de la institución	68
Figura 9. La marca de la institución es muy atractiva	68
Figura 10. La marca de la institución es muy buena.....	69

Lista de Tablas

Tabla 1. Resumen de estado del arte.....	31
Tabla 2. Muestra	56
Tabla 3. Resumen de variables de medición de posicionamiento de marca	59

Lista de Anexos

Anexo 1. Informe consulta a sector productivo 2018.....	87
Anexo 2. Informe de imagen institucional a nivel externo 2018.....	93
Anexo 3. Encuesta.....	99

Resumen

El presente documento muestra el análisis de las principales variables que permiten medir el posicionamiento de marca en la Corporación Universitaria Americana sede Montería; para ello, se realizó por un lado, una revisión bibliográfica que permitiera conocer las diferentes teorías abordadas al respecto y, por otro lado, un trabajo de campo, en el que se aplicaron encuestas que dieran cuenta a los elementos que inciden en la escogencia parte de los estudiantes de la institución.

En esta investigación de enfoque mixto, llevada a cabo por medio de un estudio transversal, se abordó el grupo poblacional de los estudiantes de pregrado de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, tomando una muestra de 120 alumnos de las diferentes jornadas de estudio (diurno, nocturno y sabatina) de las carreras presentes en la institución, Administración de Empresas y Contaduría Pública, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos y posteriormente se realizó el análisis de las variables como: precio, calidad, servicios institucionales (bienestar institucional, infraestructura, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, etc.), relaciones, ubicación, personalidad, imagen social, posicionamiento y calidad de la marca, midiendo su grado de importancia.

Con estos resultados se logró plantear que los principales atributos que permiten posicionar la marca universitaria referente son la calidad académica, los servicios institucionales y el posicionamiento.

Palabras clave: posicionamiento, marketing educativo, imagen institucional, marca, precio, calidad, instituciones de educación superior.

Abstract

This document shows the analysis of the main variables that allow the measurement of brand positioning in higher education institutions. To this end, a bibliographic review that allowed to know the different theories that approach the subject was carried out; On the other hand, surveys that gave an account of the elements that affect the choice of an institution by the students of the American University Corporation of Monteria were conducted within fieldwork.

In this quantitative research, carried out through a cross-sectional study, the population group of the undergraduate students of the American University Corporation Monteria campus was addressed, taking a sample of 120 students from the different days of study (daytime, night and Saturday) of the careers present in the institution, Business Administration and Public Accounting, to whom the instrument of data collection was applied and subsequently the analysis of variables such as: price, quality, institutional services (institutional welfare , infrastructure, support in connection to the world of work, monitoring of graduates, etc.), relationships, location, personality, social image, positioning and brand quality, measuring its degree of importance.

With these results it was possible to state that the main attributes that allow positioning a university brand are academic quality, institutional services and positioning.

Key words: positioning, educational marketing, institutional image, brand, price, quality, higher education institutions.

Introducción

La educación superior en Colombia como servicio está aumentando cada vez más su nivel competitivo debido al incremento porcentual de estudiantes ingresando a realizar estudios profesionales. Según el Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES (2017) la cobertura de pregrado en el año 2010 representaba el 37.1%, mientras que para 2017 se presentó un aumento de 52.8%, lo que indica un crecimiento del 15.7% en el transcurso de los últimos 7 años. En referencia al número de matriculados también se presentó un incremento, ya que en 2010 se registraron 1.674.021 estudiantes y para el 2017 se presentaron 2.446.314.

Por lo anterior, es cada vez más difícil plantear las diferencias constitutivas en el mercadeo educativo, cobrando gran importancia la exaltación de cualidades, características y elementos diferenciadores del producto ofertado con el fin de lograr la concesión de nuevas inscripciones y matrículas en los claustros universitarios. En este sentido, la marca de la institución juega un papel fundamental, la manera como es percibida socialmente la universidad y su calidad de formación integral hacia profesionales, son aspectos relevantes para la toma de decisiones por parte de los interesados al momento de escoger donde iniciar este tipo de estudios.

De esta manera, la investigación que se lleva a cabo a mediados del año 2018 y durante el año 2019, se realiza con el propósito de conocer los principales factores que permiten a una institución universitaria alcanzar su posicionamiento de marca; en este caso se tendrá como referente a la Corporación Universitaria Americana, institución de educación superior con sede en la ciudad de Montería, para conocer como una nueva marca en el mercado de la educación cordobesa se impone para atraer nuevos estudiantes, basándose en ciertos elementos diferenciadores en el servicio.

La propuesta de este análisis servirá de precedente para el resto de instituciones de educación superior tanto en el sentido metodológico como en los resultados, permitiendo que las instituciones de educación superior que deseen tomar como referencia el modelo de posicionamiento que se espera encontrar, puedan conocer el estado actual que presentan en cuanto a identificación de la marca, posicionamiento, y percepción de la sociedad, lo que hace posible el mejoramiento de las falencias que presentan, perfeccionando los objetivos estratégicos del área de mercadeo y comunicaciones para que sea esta la encargada de cumplir a cabalidad las funciones y actividades que conlleven a dicho fin.

De igual forma busca que el sector educativo y sus respectivos dirigentes reconozcan la importancia de la creación de marcas fuertes en las distintas instituciones, respondiendo y solventando las necesidades existentes en materia de generación, producción, apropiación y difusión de conocimiento como medio que permita el desarrollo de la sociedad sin caer en publicidad engañosa o promesas incumplidas.

1. Justificación de la investigación

La marca de una organización es un aspecto fundamental en la mente del consumidor que se convierte en la lógica que orienta la toma de decisión de compra de un producto.

La literatura de marketing habla, por un lado, de la utilidad funcional, es decir, de las garantías que le confiere la marca y, por otro, de la utilidad simbólica refiriéndose con este término a las asociaciones positivas que el consumidor percibe en el producto. (Dopico y Tudoran, 2008, p. 153)

Uno de los mayores aportes del posicionamiento de la imagen corporativa es el aprovechamiento del reconocimiento y buen nombre para propiciar un incremento en la venta del servicio o producto que ofrecen las empresas de distintos sectores económicos. Una marca reconocida atrae, por tanto, más clientes que una marca que solo se está posicionando. En el caso de la Corporación Universitaria Americana sede Montería existe un alto compromiso social debido a la importancia que tiene la formación de profesionales íntegros para el crecimiento y desarrollo de la región cordobesa y del país. Por tanto, esta condición les exige el continuo análisis de sus procesos para detectar las fortalezas y oportunidades que deben reforzarse, y las debilidades y amenazas que impiden la calidad del servicio. Por ello, se realizará una investigación abordada desde dos perspectivas del marketing, una con una orientación en el cliente y, otra, con un enfoque basado en la organización, teniendo en cuenta la imagen de la marca y del servicio, su posicionamiento, identidad y asociaciones; de la misma manera se tendrá en cuenta la personalidad e identidad corporativa. Asimismo, esta investigación se considera

referente de futuras investigaciones en el campo del marketing universitario y podrá servir de antecedente a estudiantes de las ciencias administrativas, económicas y contables, a estudiantes de comunicación y publicidad, así como también a las empresas o profesionales que desarrollen estudios de este tipo.

1.1. Contexto ambiental del problema

Información inicial:

La corporación universitaria Americana sede Montería es la institución de educación superior más joven de la región, por ende tiene el reto de posicionar la marca en el mercado para lograr un mayor reconocimiento a nivel departamental y con ello cumplir las metas relacionadas con el número de estudiantes matriculados en la institución. Actualmente existe un desconocimiento de los factores que inciden en la población estudiantil para el mejoramiento del posicionamiento de marca de la institución de educación superior Corporación Universitaria Americana Sede Montería.

1.1.1 Análisis con quienes toman decisiones

1.1.1.1 Auditoria del problema

1.1.1.1.1 Historia de la organización.

En relación con la visión trazada por la Corporación Universitaria Americana, en la que se pretende ser pertinentes con programas que obedecieran a la necesidades del departamento de Córdoba la región, el país y en el marco de la globalización, se pensaron desde la rectoría nacional los programas que hoy se ofertan en la ciudad de Montería, de tal manera que respondieran a los objetivos planteados desde los planes de desarrollo a nivel nacional, regional, local, los retos del país en su visión 2019 y 2032 y los tratados de libre comercio, observando como la ciudad ha venido en una constante evolución, formando parte de la plataforma de

Ciudades sostenibles y Competitivas, la cual cuenta con una herramienta de planificación que guía su crecimiento y proporciona la calidad de vida de sus habitantes.

La Corporación Universitaria Americana visiona sus programas para ofertar en la ciudad de Montería, posicionando en el departamento de Córdoba y en el municipio de Montería en el marco de los esfuerzos orientados al logro de la calidad académica; siendo esta una apuesta institucional; la cual promovió una constante reflexión acerca del impacto que este generaría en el medio y sus aportes a la solución de problemas de la sociedad y del sector productivo. Siendo coherentes con esto la Corporación Universitaria Americana inicia las gestiones pertinentes para abrir una sede en la ciudad de Montería, recibiendo el 08 de Abril del año 2015 y el 06 de Julio de 2015, los Registros Calificados para los programas de Administración de empresas y Contaduría Pública, con las Resoluciones 04438 y 09755, respectivamente. Corporación Universitaria Americana – CUA (2015)

1.1.1.1.2 Objetivos comerciales

La Corporación Universitaria Americana sede Montería, plantea lograr posicionar la marca a nivel departamental para lo cual establece estrategias y actividades que ayuden a promocionar los servicios educativos y así lograr un mayor reconocimiento de la marca institucional, información proyectada en el procedimiento del área de mercado de la institución, así como en la política del proceso.

1.1.1.1.3 Entorno legal

La institución cuenta con la normatividad en términos legales para la prestación del servicio. Mediante la Resolución N° 6341 del 17 de octubre de 2006, el Ministerio de Educación Nacional le concede personería jurídica con el nombre de Corporación Universitaria Americana y registros calificados de los programas de Registros Calificados para los programas de

Administración de empresas con resolución 04438 y Contaduría Pública con resolución 09755.

1.1.1.1.4. Capacidades de la empresa para ofertar el servicio

La institución cuenta con la infraestructura necesaria para ofertar el servicio de formación profesional, tiene una capacidad instalada de 36 salones de clases, con capacidad para 25 estudiantes dotados con sillas, tableros, televisores, ventiladores e iluminación pertinente para el desarrollo del ejercicio académico.

De igual forma cuenta con una biblioteca con el material bibliográfico de manera física requerido por cada uno de los programas y de manera digital como lo son las bases de datos virtuales como fuente de consultas. Asimismo tiene dos salas de sistema con 25 computadores cada una, gimnasio, salón de baile, dos auditorios que sumados tiene capacidad para 500 asistentes, cafetería, salón cultural y espacios para la recreación y el esparcimiento. En cuanto al equipo humano, posee un cuerpo docente capacitado para impartir los conocimientos que competen a las ciencias económicas administrativas y contables. En lo referente al equipo administrativo posee 12 áreas encargadas de facilitar la vida universitaria a los estudiantes, entre ellas, investigación, dirección académica, bienestar institucional, admisiones, extensión proyección social e internacionalización, mercadeo y comunicaciones, entre otras.

1.1.1.2. Propuesta de valor de la institución

La Corporación Universitaria Americana consciente de su compromiso social y de las estrategias educativas propuestas por el gobierno nacional para el aumento de la cobertura, ofrece programas académicos por ciclos propedéuticos, buscando la articulación de la educación media y la educación para el trabajo y el desarrollo humano, con la educación técnica profesional, tecnológica y profesional universitaria, a través de programas académicos pertinentes con el desarrollo regional y con sus necesidades, centrándose en el desarrollo de

competencias que le permitan a sus egresados ingresar, en el transcurso de su misma carrera, al mercado laboral. Corporación Universitaria Americana (CUA, 2015) La rectoría de sede por tanto propone dentro de los objetivos estratégicos del área de mercadeo dar a conocer la institución en Córdoba como una IES que posibilita la inserción a los estudios profesionales, cuyo elemento diferenciador es la educación de calidad por ciclos propedéuticos, por ende pretende que el reconocimiento de la marca vaya ligado al otorgamiento de 3 títulos durante la carrera profesional, por lo que se proyecta que el posicionamiento de la institución se enlace con las facilidades de homologación de estudios técnicos, la flexibilidad horaria, entre otros atributos.

2.2. Entrevista con expertos

Entre los antecedentes que sirvieron de base en el análisis del contexto de la Corporación Universitaria Americana se encuentra el estudio que a continuación se relaciona, lo que permitió comprender la institución desde otras dimensiones y apreciaciones de los stakeholder externos. Estos documentos (anexo 1 y 2) otorgan sentido a la propuesta y bases para la construcción de marco referencial.

2.2.1 ¿Cómo está la competencia?

Existen 7 instituciones de educación superior en la región que ofrecen los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública de las cuales, 1 está acreditada por el Consejo Nacional de Acreditación en alta calidad institucional y otra tiene la acreditación en alta calidad del programa de Administración de Empresas; 5 de ellas ofrecen flexibilidad horaria, solo 3 (incluyendo la Corporación Universitaria Americana) cuentan con sede propia, 5 realizan proceso de homologación, 3 gozan de una ubicación estratégica en el centro de la ciudad

(incluyendo la Corporación Universitaria Americana), solo la institución referente ofrece modalidad de estudio por ciclos propedéuticos y además es la segunda con costos más bajos en el mercado.

En cuanto a la trayectoria, es la institución de educación superior más joven en el departamento con tan solo 4 años en la ciudad de Montería, sin embargo cuenta con respaldo nacional de la sede nacional ubicada en la ciudad de Barranquilla la cual tiene 13 años de fundada. Para la posicionamiento de la sede Montería y basados en los lineamientos nacionales la institución posee un carácter inclusivo con enfoque de emprendimiento, debido el corto tiempo que tiene en el ejercicio educativo, en el momento se están sembrado las bases para el desarrollo de estas perspectivas. Es por ello que otras IES de la ciudad se ven mayormente fortalecidas debido a su larga trayectoria lo que le ha permitido no solo desarrollar extensamente las funciones sustantivas que incluyen la academia, la investigación y la proyección social, sino además han logrado posicionar la marca institucional en el mercado cordobés, reto por el que se está trabajando en la institución referente.

2.2.2 Opiniones de los expertos

Entre las fuentes secundarias consultadas se encuentra el juicio de expertos como se muestra en el presente estudio citado en el anexo 1: Informe consulta a sector productivo 2018

De acuerdo a consultas realizadas por parte de la institución referente en el año 2018 denominado Informe consulta a sector productivo 2018 (anexo 1) a un grupo de 30 empresarios de la ciudad en el cual se menciona la importancia de tópicos como el grado de conocimiento del sector productivo hacia la institución como fuente de posicionamiento en el mercado, variable que posibilita que las empresas acojan a practicantes y egresados de la Corporación Universitaria Americana. Es por ello que se evidencia que el sector productivo muestra

preferencia por contar con personal de la Corporación Universitaria Americana en un alto grado sobre otras instituciones de educación superior con características similares en cuanto al portafolio de servicio. Los empresarios expresan su gusto al tener personal de la institución laborando en sus empresas, ya sean egresados, practicantes o aprendices, apuntan que la correspondencia de los perfiles con los programas de formación van en concordancia las exigencias de sus requerimientos. Sin embargo este informe visiona la necesidad de introducir nuevas oferta educativa y ampliar el portafolio de programas no solo enfocándose a las ciencias económicas administrativas y contables sino incursionando en otras disciplinas como lo son psicología, derecho, seguridad y salud en el trabajo, entre otras.

De acuerdo a consultas realizadas al rector de sede y a la coordinación de mercadeo de la institución referente mencionan que en la institución se oferta más que carreras profesionales, se vende la posibilidad de mejorar la calidad de vida y lograr el sueño de ser profesionales, se brinda la posibilidad de estudiar en horarios flexibles, lo que permite combinar el estudio con el trabajo.

2.3. Análisis de los datos o fuentes secundarios

Por medio de un informe de opinión realizado en el año 2018 en la Corporación Universitaria Americana denominado Informe de imagen institucional a nivel externo (anexo 2) el cual buscaba medir la imagen institucional a nivel externo, a través de la aplicación de encuesta a 378 personas entre ellos estudiantes de colegios, estudiantes de instituciones técnicas y sector productivo, se encontró que el 92%, manifestó tener una buena percepción sobre la imagen de la institución.

Entre otros aspectos que se encontraron y es importante resaltar se encuentran:

- La calidad académica es un factor decisivo para el posicionamiento de una IES
- El 87% de los encuestados identifica nombre y el logotipo de la Corporación Universitaria Americana, es decir que los elementos de identidad corporativa como colores, logotipo y slogan son de alto conocimiento por el público externo
- El 82% escogería a la Corporación Universitaria Americana para realizar estudios de pregrado

2. 4. Análisis cualitativo

Entre las oportunidades se encuentran: que el público es cada vez más exigente en la escogencia de instituciones para su formación, el sector educativo goza de posibilidades de financiamientos con entidades bancarias que ofrecen créditos educativos con tasas de interés bajas, existe en la ciudad poca oferta de formación por ciclos propedéuticos, existen altos costos en las carreras en pregrado en universidades con programas acreditados en alta calidad, el sector productivo tiene la necesidad de capacitar a su personal, existe la normativa de entes gubernamentales: Decreto No. 4904 - Diciembre 16 de 2009 inciso 3.13 del Ministerio de Educación Nacional que propone por el aseguramiento de la articulación de la educación técnica con la educación profesional . Entre las amenazas se destacan la amplia experiencia y trayectoria de otras instituciones, la amplia variedad de competencia con flexibilidad horaria y el desconocimiento de la institución en la región por ser una institución joven con tan solo pocos años en la ciudad de Montería.

3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la población estudiantil para el mejoramiento del posicionamiento de marca de la institución de educación superior Corporación Universitaria Americana Sede Montería?

4. Objetivos de investigación

4.1 Objetivo General

Conocer los factores que inciden en la población estudiantil para el mejoramiento del posicionamiento de marca de la institución de educación superior Corporación Universitaria Americana sede Montería.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar en la literatura cuáles son los factores más influyentes para medir el posicionamiento de marca de una institución de educación superior.
- Medir la importancia y valoración de los principales atributos vinculados al servicio universitario identificados en la teoría con el público objetivo.
- Medir el nivel de satisfacción del alumnado de la Corporación Universitaria Americana sede Montería con la imagen de marca institucional.

5. Estado del Arte

En el año 2001 se realizó un estudio en 19 de las 93 universidades argentinas, llamado la marca universitaria, atributos, beneficios o valores que utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor. El propósito de la investigación se basó en entender cómo era construida la identidad de marca en las universidades argentinas, lo que llevó a investigar sobre los atributos más relevantes utilizados para definir estratégicamente la identidad de marca, así como describir cuales de estos elementos eran utilizados en la comunicación de marketing para lograr el posicionamiento. Para ello, se realizó un estudio de tipo no experimental, en el cual no se manipularon las variables, sino que se realizó un ejercicio de observación. De la misma forma se trabajó bajo una investigación de tipo no longitudinal o transeccional descriptiva, debido a que se estudió y evaluó a las mismas universidades por un período prolongado de tiempo, basado en el principio que las acciones de marketing tienen como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio.

De la misma forma el estudio se realizó con el fin de reconocer el tópicos de la marca en dichas instituciones. Por tanto, el desarrollo de su trabajo abarcó varias metodologías, entre ellas, el estudio estratégico de sectores industriales, el análisis de contenido, las entrevistas a profundidad y el análisis semiótico, con lo que obtuvo como resultado producto de su investigación, que las universidades utilizan un vasto conjunto de estrategias de marca para la definición y construcción su identidad como atributos del producto y valores como elementos sobresalientes para la construcción de su identidad marcaria. Dentro de las conclusiones obtenidas a través de este estudio se encontró que la funcionalidad es la filosofía que define la

esencia de la marca, los valores son componentes centrales en la identificación de la marca y por último que la abundancia en publicidad genera identidad extendida de la marca, es decir que posibilita un mayor reconocimiento de la misma (Curubeto, 2001).

De la misma forma, en México se realizó una investigación acerca de la vinculación universitaria asociada a la colaboración con el sector productivo como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior, esta tuvo como objetivo estar al tanto del valor de la relación entre las universidades y el sector externo, entre ellas: industrias, empresas comerciales y de servicio, para dar pie al posicionamiento institucional a partir de la percepción que la sociedad tiene de la universidad. Las conclusiones obtenidas apuntaron a que crear alianzas entre universidad y el sector productivo, es una estrategia eficiente para la promoción y el posicionamiento de la institución de educación superior, asociaciones que establecen relaciones entre ambos sectores, dando como resultado una percepción de la imagen coherente con su realidad (Alcántar y Arcos, 2004).

En España en el año 2011 se llevó a cabo una investigación mixta sobre el análisis y evaluación del servicio de formación universitaria y las implicaciones para el marketing estratégico de las universidades, el cual tuvo como objetivo analizar el servicio de formación educativa en universidades, según la manera como eran evaluadas y seleccionadas por lo estudiantes, para lo cual se utilizó una metodología empírica exploratoria a estudiantes de Valencia específicamente de la rama de empresa, con respecto a su juicio sobre para-servicios institucionales, así como de su grado de satisfacción. Para ello, se utilizaron dos técnicas: la primera de ellas fue dinámicas de grupo cinco en total, y por otro lado, seis entrevistas en profundidad dando respuesta al enfoque cualitativo. Posteriormente, teniendo en cuenta la información recolectada y consultando bibliografía, se realizó un cuestionario estructurado. Esta

investigación proporcionó resultados ligados al servicio multidimensional, lo que se entiende como para-servicios, que son los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática, actividades extracurriculares...); se concluyó que estos son considerados muy importantes para la formación, incluso más que el servicio académico mismo, lo que representa un reto para los centros universitarios a fin de lograr la satisfacción de los estudiantes en las instituciones (Gardó, Gallarza, Francés y Alarcón, 2011).

En la misma línea, en el año 2016 se realizó una investigación con el propósito de examinar el efecto del apego de marca y sus antecedentes en el compromiso, la satisfacción y la confianza en el contexto de las instituciones de educación superior. Para ello, se utilizó una metodología de recolección de datos y muestreo en la que se realizaron encuestas a 800 personas de los Estados Unidos; la muestra consistió en estudiantes de carreras profesionales en modalidad de tiempo completo y tiempo parcial y recientes graduados universitarios, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: la confianza en una IES tiene un efecto positivo en la satisfacción y el compromiso hacia la universidad. En cuanto a la imagen de marca la satisfacción y confianza influye significativamente pero el compromiso no. Y por último, se identificó que la identidad de marca tiene un efecto significativo solo en la satisfacción y en la confianza; concluyendo de esta forma que, la calidad percibida influye la fuerza de apego de los estudiantes y, por lo tanto, la satisfacción y fidelización hacia la marca universitaria (Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Bourlakis, 2016).

En el mismo año Palmer, Koenig-Lewis y Asaad (2016) investigaron sobre las dimensiones y la dinámica de las marcas de educación superior, dicho estudio tuvo como objetivo la comprensión de la identificación de marca evaluando sus historiales referentes a identificar la

lealtad marca como una variable lograda desde la experiencia en la universidad. Para ello, se utilizó un estudio cuantitativo con una muestra de 791 alumnos. Los resultados obtenidos indicaron que las experiencias académicas y sociales recordadas influyen significativamente en la identificación de la marca, y que la identificación de la marca es un buen predictor de lealtad a la marca de los ex alumnos. Si bien, los efectos directos de la experiencia social y académica recordada sobre la lealtad a la marca disminuyen con el tiempo, el efecto indirecto de la experiencia académica sobre la lealtad a través de la identificación de marca aumenta, lo que indicó que el efecto de mediación de la identificación de marca se fortalece con el paso del tiempo. Así pues, los resultados también informaron sobre la comercialización de la educación superior, sugiriendo que las universidades que se enfocan en ofrecer grandes experiencias académicas a sus estudiantes serán más efectivas en el desarrollo de una fuerte identificación de marca con el tiempo, lo que a su vez generará una mayor lealtad y apoyo de marca.

En cuanto a percepción de la marca de instituciones de educación superior y con la finalidad de conocer el imaginario de los atributos de calidad lo que proporcionan una visión de factores que inciden en el posicionamiento, Beneke (2010) realizó una investigación en universidades del sur de África, la cual considera una visión general de la gestión de marca (reputación) en la educación superior. A través de una revisión bibliográfica, en este estudio se encontró que la literatura pinta una imagen que requiere una postura proactiva para maximizar el atractivo de la marca institucional para reclutar estudiantes deseables y asegurar que se logren los objetivos estratégicos de la institución. Los hallazgos sugieren que al igual que cualquier otra marca, una marca institucional tiene el efecto de reducir el riesgo percibido para los consumidores (los estudiantes) y permitir a la institución un grado de estabilidad en el mercado.

Recientemente, Rutter, Lettice y Nadeau (2017) investigaron sobre la personalidad de la marca en la educación superior; el objetivo de esta investigación fue explorar si se están proyectando distintas personalidades de la marca a través del folleto de la universidad, analizando y comparando las personalidades de la marca de diez universidades del Reino Unido. Primero se tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo por medio del análisis de contenido que se utilizó para contar la frecuencia de las palabras de personalidad de marca utilizadas. Como segunda medida, los datos fueron analizados usando correspondencia múltiple análisis y trazado visualmente para demostrar la posición relativa y las relaciones entre las IES. En tercer lugar, se dio un análisis cualitativo de las palabras y su contexto, para explorar la posición de una IES y desarrollar una comprensión teórica de cómo las IES pueden distinguirse.

En cuanto al valor de la marca y la percepción de los principales atributos en educación superior, Mourad, Ennew y Kortam (2011) investigaron sobre el tema, cuyo principal objetivo fue mejorar la comprensión académica del valor de marca en el sector de educación superior y explorar las implicaciones para la práctica de gestión de la misma, por medio de la utilización de datos cuantitativos recopilados a través de una encuesta de autocompletado para probar un modelo de equidad de marca en el contexto de educación superior en Egipto. La muestra elegida para el estudio fue de 150 estudiantes universitarios y 150 estudiantes universitarios potenciales (bachilleres), donde se concluyó que los determinantes relacionados con la imagen fueron los principales impulsores de la equidad de marca, mientras que los atributos específicos del consumidor no tuvieron un impacto significativo en las calificaciones del valor de marca.

En la búsqueda por conocer cuáles son los mensajes de posicionamiento de marca más efectivos en china y qué canales de comunicación son más efectivos para la promoción universitaria en la sociedad china, Chung (2010) llevó a cabo un trabajo por medio de una revisión de la

literatura que condujo a las siguientes hipótesis: los valores culturales chinos tienen una influencia positiva en la elección de la educación por parte del alumno, las declaraciones de posicionamiento de marca efectivas dependen del contenido de aseguramiento, es decir, una reducción de la incertidumbre (o riesgo percibido) por parte de los consumidores y, por último, la universidad necesita determinar el canal comunicación que sería más efectivo para llegar a su público objetivo. Posteriormente, este modelo hipotético fue validado por el cuestionario de investigación. Los resultados sugieren que el posicionamiento efectivo de la marca de una universidad depende del tipo de mensaje y de medios publicitarios proyectados y utilizados, y de los valores culturales del estudiante potencial.

Silva y Cazola (2013) también entraron en la dinámica de analizar la influencia del uso del marketing estratégico aplicado a la educación para la captación de nuevos estudiantes por parte de las universidades, por medio de acciones representadas en la eficacia de aumentar las matrículas. El objetivo principal consistió en establecer si las estrategias utilizadas lograban captar interesados y convertirlos es parte de la población estudiantil., para lo cual realizaron un tipo de investigación correlacional, con diseño, no experimental y transeccional-causal.

La población y muestra estuvo constituida por 26.043 ingresantes del 2007 al 2010 y se utilizó la técnica de la entrevista con un cuestionario que se aplicó a todos los alumnos ingresantes a las universidades de Lima, Perú. Dentro de los hallazgos se descubrió que dentro de las estrategias más eficientes y eficaces del marketing educativo para la captación de alumnos fueron las de posicionamiento, cambio de imagen corporativa y de posicionamiento de marca, centrada en el cliente directo, por medio de ajuste de precios, de desarrollo de nuevos productos y del marketing digital, todas ellas expresadas en mecanismos de comunicación y promoción técnicamente diseñados y aplicados.

En referencia a estudios de posicionamiento, Garibaldi y Vega (2011) realizaron un comparativo sobre las acciones de vinculación y sus impactos en el posicionamiento e imagen de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Guiados por dos estudios anteriores en la materia realizados en 1999 y 2008, indagaron sobre la percepción de diferentes personalidades de la sociedad frente a estos tópicos. Dentro de los resultados y hallazgos se destacan opiniones divergentes en ambos estudios, por lo que se consideró trascendental mejorar imagen institucional orientada a la articulación y difusión de los resultados de las acciones ejecutadas con fines de impactar los diferentes sectores de la sociedad; para ello se debía incluir en los programas educativos, unidades de aprendizaje y estrategias encaminadas a fortalecer la autoestima, la actitud emprendedora, creatividad, innovación, trabajo colaborativo, que favorecieran al estudiante el desarrollo de actitudes y valores que facilitaran su inserción en el mercado laboral. También se consideró fundamental continuar con los procesos de acreditación de los programas educativos y la certificación de laboratorios, servicios y procesos, y analizar las áreas de oportunidad hacia la internacionalización y, por último, se debía fortalecer el programa de difusión de los logros de la investigación generado en la universidad, dando a conocer los resultados e impactos en la sociedad.

Tabla 1.*Resumen de estado del arte*

Autor	Año	Objetivo de la investigación	Metodología	Conclusiones
Curubeto	2001	Entender cómo era construida la identidad de marca en las universidades argentinas	* Se realizó un estudio de tipo no experimental, en el cual no hubo manipulación de las variables, sino una observación en el contexto en el cual se encontraban *Análisis estratégico de los sectores industriales, el análisis de contenido, las entrevistas a profundidad y el análisis semiótico	La funcionalidad es la filosofía que define la esencia de la marca, los valores son componentes centrales en la identificación de la marca y abundancia en publicidad genera identidad extendida de la marca
Alcántar y Arcos	2004	Conocer la importancia de la relación entre las universidades e industrias, comercios y otras empresas de servicios; para propiciar el posicionamiento institucional a partir de la percepción que de la universidad tiene la sociedad.	Revisión Bibliográfica	La vinculación universitaria asociado a la colaboración con el sector productivo puede convertirse en un instrumento eficaz de promoción de la universidad

Gardó, Gallarza, Francés y Alarcón	2011	Realizar un análisis descriptivo que ilustrara la particularidad del servicio de formación universitaria, tanto en lo que respecta a su evaluación como a su elección por los estudiantes	* Metodología empírica exploratoria * Se aplicaron dos técnicas: por una parte se realizaron cinco dinámicas de grupo, por otra parte se completó el análisis cualitativo con seis entrevistas en profundidad	Los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática, actividades extracurriculares...), son considerados como tanto o más relevantes que la propia formación, lo que sin duda condiciona la gestión de los centros universitarios
(Dennis, Papagiannidis, Alamanos, y Bourlakis	2016	Examinar el efecto del apego de marca y sus antecedentes en el compromiso, la satisfacción y la confianza en el contexto de las instituciones de educación superior	Tipo de estudio cuantitativo, por medio de la recolección de datos y muestreo en el que se realizaron encuestas a 800 personas de los Estados Unidos, la muestra consistió en estudiantes de carreras profesionales en modalidad de tiempo completo y tiempo parcial y reciente graduados universitarios	*La confianza en una IES tiene un efecto positivo en la satisfacción y el compromiso hacia la universidad * La identidad de marca tiene un efecto significativo solo en la satisfacción y en la confianza
Palmer, Koenig-Lewis y Asaad	2016	La comprensión de la identificación de marca evaluando empíricamente sus antecedentes	Estudio cuantitativo con una muestra de 791 alumnos	Las experiencias académicas y sociales recordadas influyen significativamente en la identificación de la marca, y que la identificación de la marca es un buen predictor de lealtad a la marca de los ex alumnos.

Beneke	2010	Identificar la percepción de la marca de instituciones de educación superior y con la finalidad de para conocer el imaginario de los atributos de calidad lo que proporcionan una visión de factores que inciden en el posicionamiento	Revisión bibliográfica	Una marca institucional tiene el efecto de reducir el riesgo percibido para los consumidores (los estudiantes) y permitir a la institución un grado de estabilidad en el mercado.
Rutter, Lettice, y Nadeau	2017	Explorar si las IES se están proyectando distintas personalidades de la marca a través del folleto de la universidad	Enfoque cuantitativo y análisis cualitativo de las palabras y su contexto,	Se identificaron tres grupos distintos de instituciones. El grupo 1 está más fuertemente asociado con la robustez e incluye LSE, Edimburgo y Cambridge. El Grupo 2 está más fuertemente asociado con la emoción e incluye la Universidad de Oxford y la Universidad de Essex, el Grupo 3, Manchester y Warwick están muy cerca de la dimensión de personalidad de la marca Competence, seguidos de cerca por York y luego por UCL. Los hallazgos indican que el grupo más grande, formado por Manchester, Warwick, York y UCL (todos los cuales comunicaron diversos grados de competencia sólida), puede necesitar abordar su diferenciación de mercado si están tratando de atraer a los mismos tipos de estudiantes. Grupo 4 es solo el

				Imperial College de Londres. Tiene una personalidad de marca muy distinta y diferente y está más cerca de las dimensiones de sofisticación y competencia.
Mourad, Ennew, y Kortam	2011	Mejorar la comprensión académica del valor de marca en el sector de educación superior y explorar las implicaciones para la práctica de gestión de la misma	La utilización de datos cuantitativos recopilados a través de una encuesta de autocompletado. La muestra elegida para el estudio fue de 150 estudiantes universitarios y 150 bachilleres	Los determinantes relacionados con la imagen fueron los principales impulsores de la equidad de marca, mientras que los atributos específicos del consumidor no tuvieron un impacto significativo en las calificaciones del valor de marca
Chung	2010	Conocer cuáles son los mensajes de posicionamiento de marca más efectivas en china y qué canales de comunicación son más efectivos para la promoción universitaria en la sociedad china	Revisión bibliográfica y análisis cuantitativo	El posicionamiento efectivo de la marca de una universidad depende del tipo de mensaje y de medios publicitarios proyectados y utilizados, y de los valores culturales del estudiante potencial.
Silva, y Cazola	2013	Analizar y determinar en qué medida las estrategias de marketing influyen en la captación de mercado en las universidades y no constituyen una inversión sin retorno	Tipo de investigación correlacional; con diseño, no experimental y transeccional-causal. Análisis cuantitativo, la población y muestra estuvo constituida por 26043 ingresantes del 2007 al 2010	Las estrategias de marketing de mayor eficiencia utilizadas por las universidades para que puedan captar una mayor cantidad de alumnos en su institución son el posicionamiento, cambio de imagen corporativa y de posicionamiento de marca, centrada en el cliente directo, por medio de ajuste de precios, de desarrollo de nuevos productos y del

			marketing digital.
Garibaldi y Vega	2011	Conocer las opiniones de los diversos actores de la sociedad en torno a sobre las acciones de vinculación y sus impactos en el posicionamiento e imagen de la Universidad Autónoma de Baja California	Investigación exploratoria-descriptiva, no experimental, basada en la evaluación iluminativa, la cual se fundamenta en una metodología cualitativa de corte transversal flexible de observación
			La necesidad de fortalecer el programa de imagen institucional para orientar, articular y difundir los resultados de acciones que impacten en los diferentes sectores de la sociedad

Fuente: Elaboración propia basada en diferentes investigaciones.

6. Marco referencial

Para el desarrollo del presente trabajo se define un marco referencial que teóricamente le da soporte a la formulación y sistematización del problema, así como fundamento práctico que da coherencia y sentido al diseño metodológico a partir de las categorías de análisis en cuanto a los factores de posicionamiento; de esta manera, las teorías, conceptos y autores que constituyen este marco referencial, cohesionan todo el trabajo investigativo. A continuación se establecen las categorías principales de análisis del presente estudio, iniciando con un marco legal y político que compone la educación superior en Colombia en relación a su funcionamiento y las leyes que lo rigen, a su vez, cómo se relaciona con las formas y maneras de comunicación publicitaria que en ella se deben dar. Como segunda categoría se aborda la temática de posicionamiento desde diferentes teóricos, debido a que el eje central de esta investigación busca determinar las variables principales que definen el posicionamiento de marca en las IES. Como tercera categoría se dan referentes teóricos sobre la marca y la imagen institucional y, finalmente, se culmina con el marketing en el sector educativo.

6.1 Sistema Educativo en Colombia

El sistema educativo en el país está compuesto por los servicios de educación a nivel público y privado de los cuales se ramifican 4 niveles: “la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller) y, la educación superior” (Ministerio de

Educación Nacional, 2010). El derecho a la educación en Colombia es regulado por dos leyes principales que indican los principios constitucionales sobre las que se fundamentan, la primera de ellas corresponde a la Ley 115 de 1994 denominada Ley General de la Educación, la cual se soporta en el artículo 67 de la Constitución Política (Corte Constitucional, República de Colombia, 1991), el cual consigna que:

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica. (p. 36)

Esta ley por tanto, hace referencia a la prestación del servicio de educación formal en el nivel preescolar, básico y de la educación media. En ella se establecen las normas del servicio público de la educación y su cumplimiento de las necesidades del contexto social, familiar y de los individuos para propender por un país educado con amplitud de cobertura y calidad académica que forme no solo en competencias técnicas, sino que, además forme al individuo desde el ser.

Por otro lado, está la Ley 30 de 1992 (Ministerio de Educación Nacional, 1992) que reglamenta las normativas de la educación superior entendida como los estudios técnicos

profesionales, tecnólogos, profesionales y posgrado como lo son especializaciones, maestrías y doctorados, entre tanto rige a las instituciones de educación superior sus programas académicos y la inspección y vigilancia de la misma. Dicha Ley decreta que

La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional. (p. 1)

De igual forma, en ella se mencionan aspectos referidos a los objetivos de las IES, su alcance y los programas académicos, títulos otorgados según cada programa, autonomías de las IES, el fomento, inspección y vigilancia. Igualmente, aporta directrices al Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), al Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), a los comités asesores, a los sistemas nacionales de acreditación e información, entre otros aspectos. El Decreto 1075 por su parte, compila la totalidad de las normas que rigen la educación en Colombia, en el apartado 5 se refiere puntualmente a la reglamentación de la educación superior, así como la prestación del servicio educativo, las condiciones para obtener los registros calificados de los programas, los créditos académicos, la acreditación de calidad, entre otros aspectos.

En cuanto a la publicidad de la educación superior en Colombia se regula por medio de la resolución 12220 del 20 de junio de 2016 del Ministerio de Educación Nacional – MEN (2016), en la cual se puntualiza sobre el rol del MEN como ente vigilante, “facultado para verificar la información que las instituciones de educación superior dan al público en general, con el fin de

garantizar que sea veraz y objetiva, y requerirlas para que se abstengan de realizar actos de publicidad engañosa” (p. 1); así como se dan directrices sobre el uso de los diferentes mensajes publicitarios de acuerdo al canal de comunicación utilizado.

6.2 Posicionamiento

A nivel comercial el posicionamiento de la marca de una empresa juega un papel fundamental, este ha sido un concepto de estudio a través de los años por diferentes autores y su aplicación referente para grandes, pequeñas y medias empresas, las cuales requieren de la aplicación de herramientas del marketing estratégico para alcanzar las metas en ventas, factor que irradia en todas las áreas de una organización. Es por ello, que la preocupación por alcanzar un posicionamiento favorable se ve íntimamente relacionada a la necesidad de lograr altos niveles de producción, alto porcentaje de participación de mercado y una tasa de crecimiento favorable.

A continuación se abordarán las acepciones de diferentes teóricos en la materia. Según Aaker (como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005),

una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre

un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.
(p. 221)

Por otra parte, Serralvo y Tadeu (2005) precisan que el posicionamiento de marca es el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p. 3).

Por otro lado, Kapferer (1992) afirma que “el valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias” (p. 16).

Según Bigné y López (2000): Para definir el posicionamiento de una empresa, se apunta hacia la identificación de grupos de negocios con potencialidad para ofrecer un mismo producto, o dirigirse a un mismo mercado. Esta aproximación requiere de una medición desarrollada a partir de los juicios de aquellos agentes (directivos, profesionales y expertos en general) cuya posición les permite tener una visión completa del sector. (p. 1)

Munuera y Rodríguez (2007) resaltan dos tipos de posicionamiento; el primero de ellos es el posicionamiento centrado en el consumidor, este requiere de la realización de estudios actitudinales de los clientes hacia los productos de la competencia, con la finalidad de incluir atributos al producto ofertado basado en las necesidades del segmento donde se desea situar. De la misma forma, hacen hincapié en el posicionamiento centrado en la competencia, por medio del

cual se pone el énfasis en la diferenciación de la marca, centrándose en las ventajas competitivas del producto frente a los competidores directos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) comentan que el posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

6.3 Marca

Corresponde a una identificación de carácter comercial sobre un producto o servicio presente en el mercado, constituido por atributos o características que los hacen distintivos. La marca en sí puede ser entendida en varios aspectos, entre ellos el aspecto psicológico relacionado con el carácter experimental que se le ofrece al cliente, es decir, la impresión asociada al producto o servicio; el aspecto económico, referido al valor de inversión que se debe pagar para la realización del intercambio, el aspecto visual relacionado con la imagen, el conjunto de símbolos, letras, colores, conceptos, cifras, formas y figuras que la identifican. Para Aaker y Álvarez (2014)

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. (p. 13)

En este sentido, Siabato y Oliva (2014) llevaron a cabo una investigación titulada Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, donde afirman que:

Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing. (p. 159)

Según Costa (2004)

Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición no significa nada. La imagen se consigue como resultado de una conducta reconocida en el mercado. La identidad de marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable. (p. 33)

Para Ortegón (2014)

una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado "signo". (p. 8)

Para Coria, Rojas y Toro (2016),

La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. (p. 23)

Los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a crear en la mente del consumidor una percepción positiva sobre los productos que comercializa (Medina-Aguerreberre, 2014).

En este sentido, Munuera y Rodríguez (2007) hacen tres aportes importantes; el primero de ellos se refiere al carácter legal de la marca, indican que esta debe ser legalmente registrable, lo que le otorga exclusividad en su uso; el segundo reseña el capital de las marcas, en el que se aprecia la constitución de la misma, en ella se incluyen el conjunto de activos y pasivos de una compañía, vinculada al valor que aporta al producto; y, la última se refiere a la identidad de la

marca, esta se emplea cuando los consumidores la toman como criterio de escogencia de un producto o servicio, ya sea por su connotación en calidad o reputación específica.

Por otra parte, Jany (2009) afirma que las marcas tienen diferentes clasificaciones, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Marcas múltiples: el producto desarrolla dos o más marcas que compiten entre sí, el uso de estas se da para asegurar el prestigio del producto y del fabricante.
- Marcas únicas: la usan todos los productos que se fabrican aunque sean de diferente línea.
- Marca de familia: la empresa emplea la misma marca cuando todos los productos son homogéneos.
- Marca individual: los productos varían de clase y calidad, brinda mayores posibilidades de éxito en el mercado para el fabricante, ya que si un producto fracasa no se ve afectado el prestigio de la empresa.
- Marca genérica: es una marca popular, la cual se asocia con un uso particular.
- Marca privada: son controladas por los intermediarios más no por los fabricantes, en esta el distribuidor tiene un mayor reconocimiento que el mismo fabricante.
- Marca registrada: aquella que cuenta con protección legal, garantizando los derechos exclusivos de su uso.
- Marca sin nombre o producto sin marca: generalmente son productos de precios bajos y de producción local.

6.3.1 Capital de marca.

La medición de la marca y la percepción de esta en la mente de los consumidores y del mercado en general, otorgan a los empresarios información que puede ser utilizada como herramienta para aumentar las ventas, posicionar productos y crear ventajas competitivas; de ahí la importancia de conocer cuáles son los principales atributos de la marca que propician la adquisición de sus productos por parte de los compradores. Para Aaker (1992) el capital de marca se basa en cinco activos que son: “fidelización a la marca, reconocimiento de marca, calidad percibida de la marca, asociaciones de marca, otros activos de marca patentados, por ejemplo: patentes, marcas, relaciones de canal” (p. 28).

Como lo afirma Martínez, Gutiérrez y Pérez (2005)

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996) y que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems. La primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, la organización, apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. (p. 92)

Por otra parte, Delgado, Díaz y Torres (2009) indican que

Si queremos centrarnos en la personalidad de la marca la escala más empleada es la de Aaker (1997), mientras que para la imagen corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas como la de Fombrun, Gardberg y Server (2000). (pp. 241-255).

Aaker (1997) por su parte desarrolló la escala para medir la personalidad de marca, definida como un tipo de asociación. La personalidad de marca es definida como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, que se configura en torno a los siguientes valores: Valores referidos al producto: diferenciación, autenticidad y credibilidad. Valores referidos a los consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. Valores referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión.

Frente a la temática de buscar modelos que permitan medir el valor de las marcas, Villarejo (2002) hace varios aportes a la materia, entre otras variables que dan cuenta de una medición efectiva de las marcas, señala la lealtad, considerada como:

La dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. (p. 16)

De la misma forma, menciona que otro factor importante para determinar la medición de las marcas hace referencia a la calidad percibida por los clientes, la cual se entiende como: “las valoraciones asignadas por el mercado a las distintas marcas están directamente vinculadas a las

percepciones de calidad de los consumidores acerca de las mismas, lo cual no tiene por qué coincidir con la calidad real de dichas marcas” (Fernández, Pérez y Sanmartín, 2001, p. 197).

Siguiendo con los aportes de Villarejo (2002), este autor destaca el reconocimiento del nombre, “entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente.” (p. 18), y también conocido como imagen de la marca, el cual precisa la recordación del logotipo y/o los colores de la marca, entre otras características propias de esta desde el punto de vista visual y psicológico.

6.3.2 Imagen institucional.

La imagen de una institución se desarrolla a partir de la manifestación de dimensiones, por ejemplo, la calidad del servicio educativo y su calificación por medio de atributos. El grado de conocimiento y la percepción que tiene el público sobre una institución determina su reputación en el mercado (Manes, 2005, p. 43).

Según el autor, la imagen institucional está representada a partir de la identificación de la marca, conformada por la unión de varios factores como, calidad académica, proyección social, procesos de investigación, internacionalización, bienestar institucional, infraestructura, entre otros.

El origen de la imagen se asienta en la identidad institucional como resultante de la cultura interna de la organización educativa, producto a su vez de sus principios, metas funcionales, normas y valores. Una institución educativa crea su cultura propia a partir

del concepto de pertenencia de sus miembros, de la relación y motivaciones de los mismos, de cumplimiento de las normas interna y de sus objetivos. (Manes, 2005, p. 43)

Según Bórquez (2011)

La Imagen Institucional es un sistema de identidad visual que busca dirigir la percepción que se tiene de una empresa. Compuesto de elementos fijos y variables, como: paleta de colores, tipo de letras o imágenes y misceláneas que tienen como finalidad lograr el posicionamiento de una marca o empresa dentro del Mercado. (p. 33)

6.3.2.1 Elementos de la imagen institucional.

- Nombre: es la identificación principal de la empresa, está conformado por una o varias palabras que definen la denominación social de la organización. Es importante que este sea de fácil recordación y que englobe la visión del negocio.
- Logotipo: es un diseño gráfico conformado por letras, símbolos y/o signos, cuya finalidad es representar e identificar una empresa o marca, este debe ser atractivo, coherente con la identidad corporativa y distintivo, es decir, que sea fácil de reconocer.
- Slogan: es el lema publicitario que encierra un valor simbólico en cuando busca resumir o representar una idea con la cual el público y el mercado pueda identificar a la compañía. Generalmente, es usado en la publicidad y se busca que el cliente pueda realizar asociaciones mentales con la marca o el producto una vez mencionado este.

- Paleta de colores: representa los colores utilizados en el logotipo con los cuales se busca causar psicológicamente sensaciones con su uso. En marketing cada color posee un significado y crea una percepción o reacción en la mente de los consumidores.
- Tipografía: corresponde al tipo de letra y por ende al tamaño de fuente, estos son un elemento importante en la comunicación gráfica.

6.4 El precio

Este es considerado como una de las variables de la mezcla de mercado, por medio de la cual se le otorga un monto económico a un producto que el comprador deberá pagar para poder adquirirlo. En ocasiones este concepto de precio tiende a relacionarse con la acepción de valor; lo cierto es que el segundo representa el carácter simbólico que el cliente o usuario le otorga al producto, juicio que se basa, por un lado, en el cumplimiento de las expectativas y necesidades y, por otro lado, en el grado de satisfacción y el valor agregado que representa poseer el producto en sí.

Para Rivera Camino y De Garcillán (2012) “el precio es la cantidad de dinero que hay que pagar para la compra o alquiler de un determinado producto o servicio” (p. 300). Sin embargo, el precio va más allá de la cuantía monetaria, entendiéndose que este concepto no solo encierra lo referente al dinero gastado por el comprador, sino que también se relaciona con los esfuerzos que realiza el vendedor para hacer llegar el producto al consumidor y el esfuerzo del comprador en adquirirlo. Según afirma Schnarch (2013)

El precio ha dejado de ser una función del costo para transformarse en un valor para alguien. No cabe duda que el precio es esencial en la estructura de un producto o servicio, y es un atributo determinante en la elección por parte del cliente. (p. 197)

En ocasiones esta variable de mercado se convierte en el favor decisivo y en el motivo que anima a efectuar la compra, es por ello que existen diferentes estrategias de precio, dado que en un mercado en el que convergen múltiples marcas con productos similares que satisfacen las mismas necesidades, las empresas en ocasiones generan estrategias de diferenciación, las cuales pueden ser a través del precio, de la calidad o del valor agregado del producto. “Una compañía entra en la competencia del precio al ofrecer regularmente productos a precios lo más bajo posible, acompañados usualmente de pocos servicios” (Stanton et al., 2004, p. 367).

Para Pérez y Pérez (2006) los objetivos de la guerra de fijación de precio son “ganar una parte del mercado, penetrar antes que la competencia en un canal de distribución sensible al precio y atacar a un competidor peligroso en potencia, pero temporalmente vulnerable” (p. 40).

6.5 Calidad

Rivera Camino y De Garcillán (2012) consideran la calidad como “el grado de satisfacción del cliente en función de los atributos que el producto ofrece” (p. 274).

La Real Academia de la Lengua Española (2014) define la calidad como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Para el caso de la relación de la calidad educativa en educación superior, se le asocia con la excelencia académica, en donde la institución cumpla con los estándares propuestos por el ente regulador, que para el caso de Colombia son el Consejo Nacional de Acreditación y el Ministerio de Educación Nacional; sin embargo, también existe el concepto de calidad como respuesta a las necesidades del contexto.

Relacionada con la necesidad de encontrar nuevas formas y mecanismos para adaptar las funciones universitarias a las exigencias sociales de su entorno y no solo las del mercado. Las exigencias y normas internacionales más generalizadas, relacionadas con la necesidad de lograr una situación favorable para lograr el intercambio profesional, académico e investigativo en el ámbito de la competencia global. (Cabrera, 2005, p. 4)

Para Akeer (1996) la calidad percibida es una de las dimensiones clave del valor de la marca, es el constructo central en el enfoque de toda la investigación para medir el valor de la marca. En la base de datos de la búsqueda realizada, se ha demostrado que la calidad percibida está asociada con la elasticidad de precios, uso de marca y, el retorno de acciones. Además, está altamente asociado con otras medidas claves de valor de marca, incluyendo variables de beneficio funcional específicas. Así, la calidad percibida proporciona una variable sustituta para otros elementos más específicos del valor de la marca (p. 109).

6.6 Marketing en el sector educativo

Con el paso de los días, la penetración de las nuevas tecnologías de información y comunicación y la relevancia que ha cobrado el marketing en todas las esferas sociales como herramienta aplicable a la complacencia de las necesidades de los clientes asegurando mayores ventas en servicios y productos, el sector educativo ha presentado atención debido a los cambios generados y las ventajas y beneficios que su uso y aplicación ofrece. “El marketing en el centro educativo debe servir para conseguir unas relaciones lo más fructíferas posibles con los clientes, sobre la base de que estas relaciones se dilucidan entre diferentes actores y, frecuentemente, con intereses divergentes” (García, 2014, p. 56).

Para Huertas (citado por Hernández, 2011)

La misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes) puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal. (p. 18)

El uso y aplicación del marketing en el sector educación es novedoso y aún existen diferentes esferas en las que hay que indagar para obtener resultados más confiables; por ello el horizonte de investigación y de aplicación está aún en crecimiento. Caetano (2005) afirma que

Para prosperar, las instituciones deben satisfacer las necesidades de los consumidores de alguna forma. Si fracasan en el desarrollo de programas que satisfagan al público (alumnos, educadores y otros) la mala repercusión, el no boca-a-boca, resultante y la rotación de alumnos, irán perjudicándolas. (...) El marketing al insistir en la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, tiende a producir un nivel mejor de servicios al cliente y de satisfacción. (p. 58)

Se propone entonces, el uso del marketing como puente para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, a través de estudios de mercado que permitan conocer la preferencia y la factibilidad de los la oferta educativa ofrecidos por las instituciones.

Según García (2014) “los centros desarrollan su Proyecto Educativo, su oferta educativa, pensando en que es la mejor opción para los futuros alumnos y que, en función de lo que hayamos desarrollado, seremos capaces de atraer al mayor número posible de ellos” (p. 15).

Por su parte, Mourad, Ennew y Kortam (2011) se refieren a las variables que permiten medir la imagen de marca, concretamente de las instituciones de educación superior y su posicionamiento como atributos, dentro de los que se encuentran tres tipos; el primero de ellos referente a los atributos del servicio: precio, calidad percibida y servicio postventa; el segundo, referente a los atributos simbólicos: personalidad, imagen social y posicionamiento; y, el tercero, atributos propios de la IES: relaciones, ubicación, ciudad de origen y personal (p. 7).

7. Metodología

La investigación realizada obedeció al campo empírico sistemático de carácter mixto haciendo uso de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas; en lo referente al aspecto cuantitativo ya que este tipo de estudio está caracterizado por:

Identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

(Fernández y Díaz, 2002, p. 1)

Por su parte “la investigación cualitativa desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social”. (Martínez, 2011, p.11). Para el caso del presente trabajo de investigación se hace una revisión de la literatura donde se toman como referencias investigaciones realizadas en IES el cual pretende encontrar las variables que influyen en el posicionamiento de la marca institucional. De la misma forma se realizan entrevistas a expertos de la materia, así como a los directivos de la institución referente, quienes aportan su punto de vista sobre la temática estudiada. (Ver anexo 1 y 2)

En cuanto al tipo de estudio es transversal, el cual trata de una investigación cuyo objetivo es analizar cómo un fenómeno y sus elementos constitutivos. “En él se miden y evalúan

diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, 2013). “Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado” (Rodríguez y Cabrera, 2007, p. 3).

La indagación realizada pretendió conocer los principales componentes que conllevan al posicionamiento marca de la institución de educación superior referente, siendo entonces observacional en tanto que no se intervino o manipuló los factores de estudio, solo se observa lo que ocurre con el fenómeno en condiciones naturales.

7.1 Población y muestra

La población es entendida como el número de personas totales a las que afecta el problema; en el caso de la presente investigación, correspondió a las instituciones universitarias en general que buscan conocer sus principales factores de posicionamiento de marca.

En el caso de la muestra entendida como una parte del grupo de la población objetivo sobre la cual se recolectaron datos, se escogió el número representativo de los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana durante del periodo 2019- 1, del universo total que corresponde a 366 estudiantes, teniendo en cuenta que estos pueden aportar información de primera mano sobre los principales aspectos tenidos en cuenta al momento de elegir una institución de educación para adelantar estudios superiores. Por ende, se tomó una muestra de tipo probabilística,

En la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser

escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Para asegurar la diversidad de opiniones y la representatividad de los distintos programas de pregrado, la aplicación de los instrumentos estuvo dirigida a los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y Contaduría Pública, únicos programas con los que actualmente cuenta la institución, en sus diferentes jornadas; diurna, nocturna y sabatina.

Teniendo en cuenta que la población se encuentra estratificada de acuerdo a programas y jornadas académicas para la selección de la muestra se realizó un muestreo aleatorio estratificado bajo el criterio de afijación proporcional, éste se caracteriza por definir la muestra de acuerdo “a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características analizadas [...] el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato que le dio origen, respecto a la población total” (Otzen & Manterola, 2017, p. 228). Por tanto, la muestra seleccionada por cada estrato es proporcional al tamaño del estrato de la población y a otros criterios de interés que pueden incidir en las condiciones del estudio, como lo son los aspectos sociodemográficos asociados al estrato y la edad (ver tabla).

Tabla 2.

Muestra

Características	Población (N=366)	Muestra (n=120)
<i>Programa</i>		
Administración de empresas	41.8%	42.9%
Contaduría pública	58.2%	57.1%
<i>Jornada</i>		

Diurna	16.1%	22.4%
Nocturna	61.2%	62.1%
Sabatina	22.7%	15.5%
<i>Estrato</i>		
Estrato 1	64.8%	60.5%
Estrato 2	28.4%	29.4%
Estrato 3	6.8%	10.1%
<i>Edad</i>		
Menores de 20 años	17.9%	20.2%
Entre 21 y 25 años	38.6%	36.1%
Entre 26 y 30 años	25.6%	25.2%
Más de 30 años	17.9%	18.5%

Fuente: Elaboración propia.

Los 120 estudiantes presentan características muy similares a la población lo cual evidencia que la muestra está proporcionalmente seleccionada de acuerdo a las condiciones poblacionales. Ejemplo de esto es que, en la población jóvenes entre 21 y 25 años en jornada diurna y estrato socioeconómico 1 el 1% es para Administración de Empresas y 2% para Contaduría Pública, y en la muestra jóvenes entre 21 y 25 años en jornada diurna y estrato socioeconómico 1 se presentan aproximadamente la misma proporción, 1% Administración de Empresas y 2% Contaduría Pública.

7.2 Instrumentos para recolección de datos

Las técnicas que se emplearon para la recolección de los datos fueron la revisión documental, y la encuesta. Por su parte, los instrumentos escogidos fueron la guía de revisión documental y el formato de encuesta (ver anexo 3), respectivamente.

Por ello el instrumento se compone de dos bloques, el primero da cuenta de la parte conceptual del marco teórico ligado a las dimensiones de marca de instituciones de educación

superior que son: precio, calidad, servicios institucionales (bienestar institucional, infraestructura, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, etc.), relaciones (convenios nacionales e internacionales para movilidad académica y convenios empresariales), ubicación, personalidad de la marca, imagen social, posicionamiento y calidad.

En el segundo bloque se aborda el caso de la Corporación Universitaria Americana dando cuenta de la realidad específica de la una institución de educación superior joven de la ciudad de Montería.

Tabla 3.

Resumen de variables de medición de posicionamiento de marca identificadas en la teoría

Constructo	Tema	Pregunta	Escala	Autor
Atributos de la imagen de marca en educación superior	Atributos del servicio: precio, calidad percibida y servicio postventa	En cuanto al servicio califique los siguientes aspectos precio, calidad percibida y servicio postventa	Calificación de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante	Mourad, Ennew, y Kortam, (2011).
Atributos de la imagen de marca en educación superior	Atributos de la IES Relaciones Ubicación	En cuanto a los atributos de la universidad califique los siguientes aspectos	Calificación de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante	Mourad, Ennew, y Kortam, (2011).
Atributos de la imagen de marca en educación superior	Atributos simbólicos Personalidad Imagen social Posicionamiento	En cuanto al carácter simbólico califique los siguientes aspectos	Calificación de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante	Mourad, Ennew, y Kortam, (2011).
Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Calidad percibida	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002).
Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Lealtad de Marca	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que lo compré Recomendaría la marca X a otros consumidores	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002).
Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Notoriedad de marca	- Sé que X es una marca conocida	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002).

Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Indicadores de imagen de marca	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002).
		X es una marca muy atractiva		
		X es una marca muy buena		

Fuente: Elaboración propia basada en diferentes investigaciones

8. Resultados

Los resultados presentados a continuación se abordan en tres fases: la primera de ellas denominada análisis descriptivo, en la cual se presentan los datos estadísticos de las respuestas obtenidas, permitiendo así conocer el porcentaje de calificación que se le otorgan a cada una de las variables según el grado de importancia y el grado de acuerdo. En la segunda fase se presenta una contrastación de las preguntas consignadas en la herramienta de recolección de datos (anexo 3) pues esta se compone de dos bloques, inicialmente se aborda las variables de posicionamiento de manera general y seguidamente se consulta sobre cómo influyen estas variables en la institución referente, la cual es una marca joven, teniendo en cuenta que en la ciudad de Montería la Marca Americana, cuenta con una corta trayectoria de pocos años. Por su parte, la tercera fase denominada análisis y hallazgos es basada en los autores consultados, por tanto se realiza una contrastación del análisis descriptivo con la teoría relacionada en el marco teórico.

8.1 Análisis descriptivo

Seguidamente se muestran los resultados sobre la incidencia de los diferentes factores que permiten el posicionamiento de marca de la institución de educación superior referente, basado en las encuestas realizadas, información que otorga un ejercicio de percepción de los estudiantes de los programas de pregrado de la Corporación Universitaria Americana sede Montería y esta se contrastará con la teoría que fundamenta el marco teórico de esta

investigación.

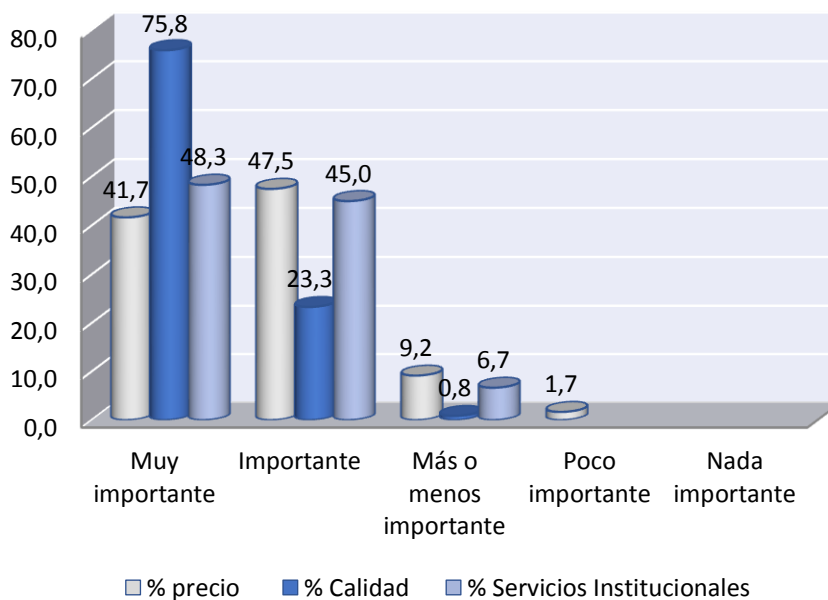


Figura 1. Valoración de los aspectos del servicio educativo relacionados con el precio, la calidad y los servicios institucionales.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a al nivel de importancia de los aspectos del servicio educativo relacionados con el precio, la calidad y los servicios institucionales se encontró que la calidad es la prioridad para los alumnos de la institución a la hora de elegir una institución universitaria para adelantar sus estudios de educación superior. Como segunda opción se mencionan los servicios institucionales, como una infraestructura que permite el adecuado desarrollo de los programas académicos con ambientes de aprendizajes acorde a las necesidades requeridas, servicios de bienestar institucional en las áreas de salud, cultura, deporte, orientación psicosocial y desarrollo social, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, entre otros, otorgándoles un 48% de relevancia. Por último, se menciona el precio de la matrícula como factor decisivo de elección como se evidencia en la figura 1.

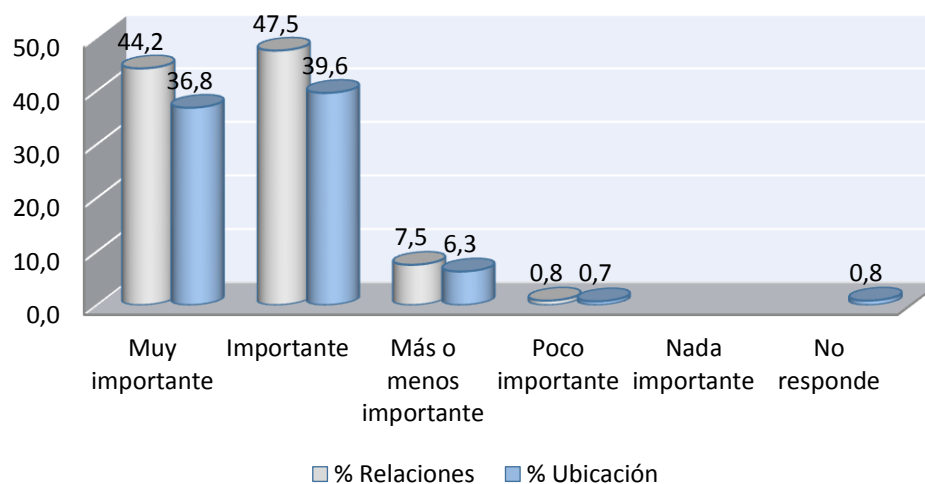


Figura 2. Valoración de los aspectos de la marca universitaria por medio de los atributos referentes a relaciones y ubicación

Fuente: Elaboración propia.

Como segunda medida se buscó conocer la valoración de la marca universitaria por medio de los atributos referentes a relaciones (entendido estos como convenios nacionales e internacionales para movilidad académica y convenios empresariales) y ubicación, de lo cual se evidenció que las relaciones y la ubicación son aspectos importantes, pero no fundamentales para los educandos. De acuerdo a la figura se aprecia que las relaciones obtienen un 47% de importancia, mientras que la ubicación obtuvo un 39%, lo que evidencia que se pone más atención al servicio de educación y formación que a los valores agregados de la institución.

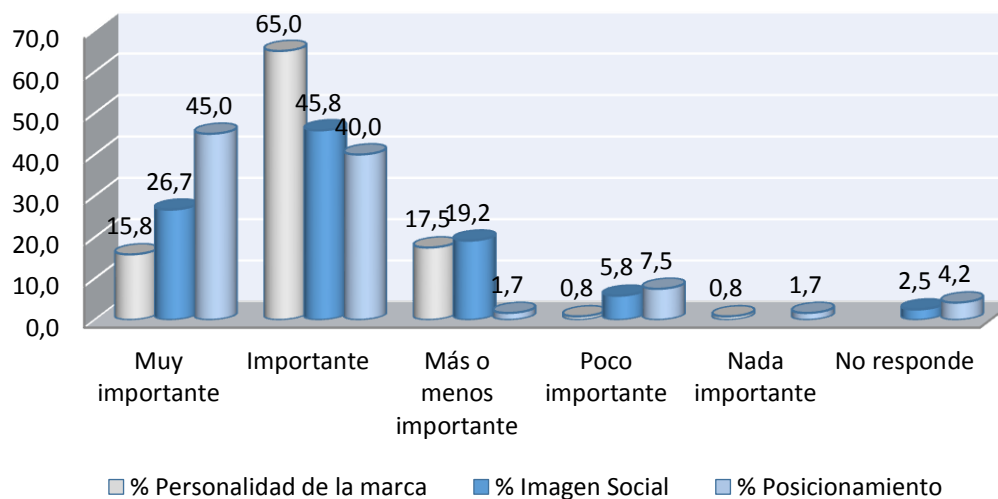


Figura 3. Valoración de los aspectos del carácter simbólico de la marca

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se evidencia que en lo que respecta a carácter simbólico de la marca se calificaron 3 aspectos, personalidad de la marca, definida por Escobar (2000) como “un elemento que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (p. 2); la imagen social entendida por Costa (2004) como “lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores, la imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca” (p. 36) y, el posicionamiento, de los cuales el posicionamiento tuvo una mayor calificación como muy importante con un 45%, seguida con una calificación de importante la personalidad de la marca en un 65% y, por último, la imagen social con un 45% de calificación en importante.

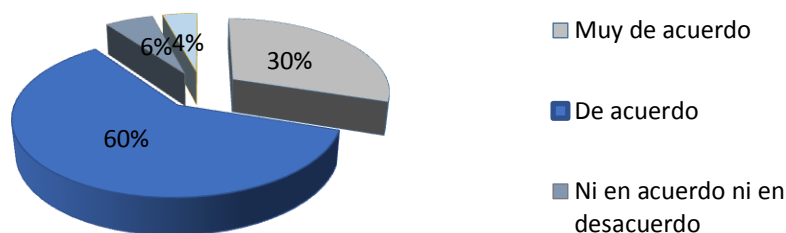


Figura 4. Valoración del servicio educativo de la institución.

Fuente: Elaboración propia.

Se buscó conocer la apreciación sobre la calidad del servicio educativo de la institución. Como se aprecia en la figura 4, se encontró que el 60% está de acuerdo en que es de buena calidad, el 30% muy de acuerdo y el 6% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que, si bien la institución goza de la satisfacción con respecto a la educación impartida hacia los educandos, es posible realizar objetivos estratégicos que compongan la política de educación y formación de la institución que apunten a mejorar aún más el desarrollo de las actividades dentro del aula, con el propósito que la población estudiantil mejore el nivel de satisfacción con el servicio recibido.

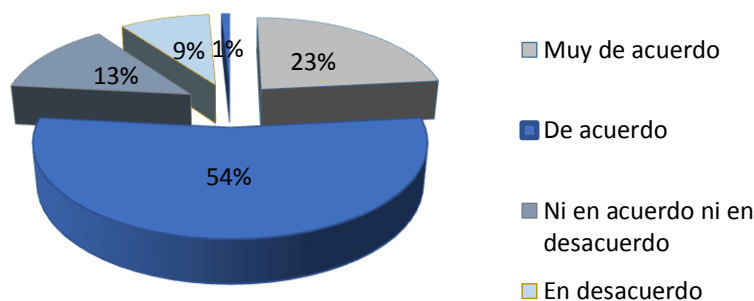


Figura 5. Nivel de cobertura de las expectativas de los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

Se indagó sobre si la institución cubre las expectativas del estudiante, a lo que respondieron encontrarse de acuerdo en un 54%, muy de acuerdo en un 23%, destacando las siguientes razones: la institución cuenta con una buena planta docente que ofrece calidad en la academia, existe flexibilidad horaria, amoldando las jornadas de clases a los estilos de vida de los estudiantes, existiendo la posibilidad de estudiar en la mañana, en las noches o los días sábados. Por otro lado, manifestaron no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo un 13%, en desacuerdo 9% y muy en desacuerdo 1%, explicando que la institución tiene muchas falencias de comunicación con los estudiantes.

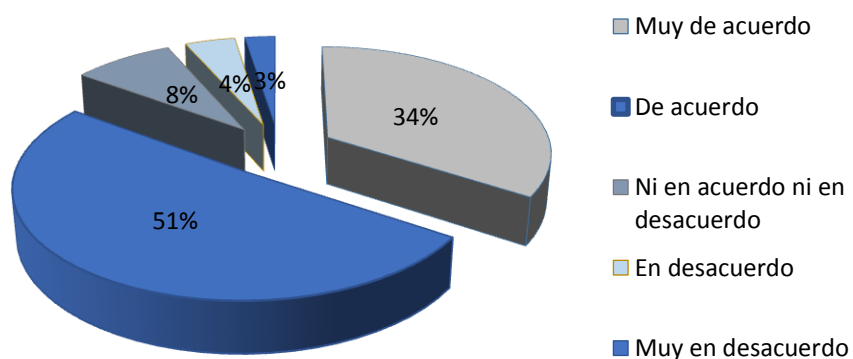


Figura 6. Recomendación de la institución a un tercero.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la referencia de un producto hacia un tercero mide el grado de satisfacción del cliente con la marca, se consultó a la muestra si recomendaría la institución a otras personas; en este sentido, se encontró que el 85% la recomendaría, mientras en 7% no lo haría. Dentro de las justificaciones obtenidas que valoran lo positivo se destacan: la calidad de la institución, la calidad de los docentes y la infraestructura, siendo estos considerados como

fortalezas de la corporación; sin embargo, no se resalta el factor diferencial, entendido como la formación por ciclos propedéuticos, esto indica que se debe trabajar hacia el interior para posicionar y resaltar el elemento diferenciador que encierra la propuesta de valor de la marca americana como ente de educación superior.

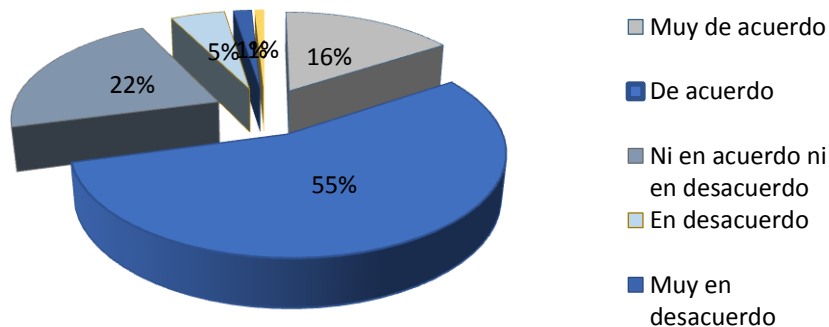


Figura 7. La institución es una marca conocida.

Fuente: Elaboración propia.

Se consultó a la muestra sobre si la institución es una marca conocida, a lo que un porcentaje del 55% respondieron estar de acuerdo, 22% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 16% muy de acuerdo, 5% en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo como se evidencia en la figura 7. De dicha información se infiere que la Corporación Universitaria Americana representa una marca conocida a pesar de que es una institución que tiene solo 4 años en la ciudad de Montería, siendo esta la más joven de las instituciones de educación superior de la capital cordobesa, esto indica que se han adelantado sólidas estrategias de posicionamiento de la marca hacia el público interno y externo, que han dado como resultado una sumatoria de reconocimiento del 71%.

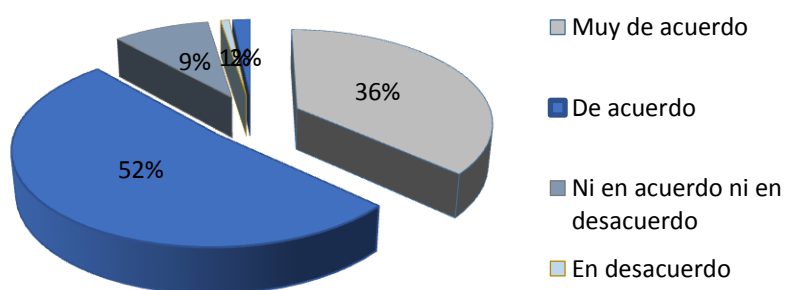


Figura 8. Grado de recordación del logotipo y/o los colores de la marca de la institución

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados obtenidos en la herramienta de recolección de datos.

En relación al grado de recordación del logotipo y/o los colores de la marca de la institución, se observa de forma positiva que el 88% lo puede recordar rápidamente, por su parte, el 12% restante no lo identifica fácilmente. Es importante destacar que se mencionan por parte de los encuestados los colores institucionales azul, blanco y dorado, lo que evidencia una fuerte construcción de la imagen corporativa de la marca.

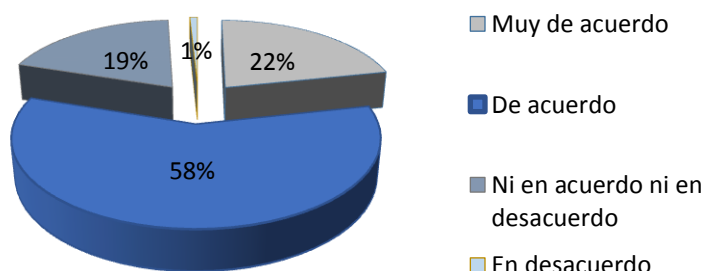


Figura 9. La marca de la institución es muy atractiva

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación, la marca de la institución es muy atractiva, el 58% manifestó estar de acuerdo, el 22% muy de acuerdo, el 19% ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

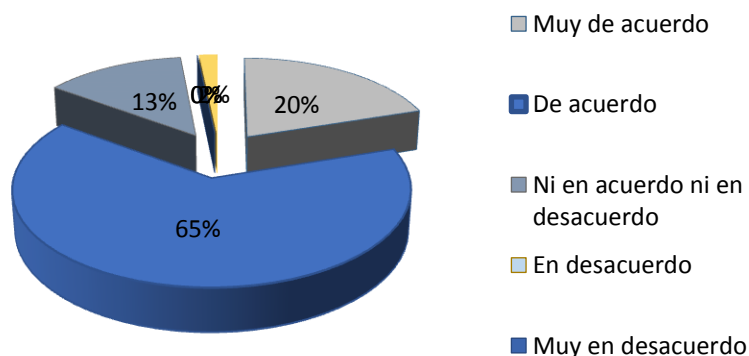


Figura 10. La marca de la institución es muy buena

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación la marca de la institución es muy buena, el 65% manifestó estar de acuerdo, el 20% muy de acuerdo, el 13% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 2% no respondieron al interrogante. Lo anterior denota el buen nombre y el posicionamiento de la institución como una marca conocida en el departamento de Córdoba, además que deja el precedente del agrado de los estudiantes por pertenecer a la Corporación Universitaria Americana referenciándola de forma positiva.

8.2 Análisis relacional

A continuación se procederá a realizar una relación entre las preguntas que componen la encuesta (anexo 3) y los resultados obtenidos en su aplicación. El primer bloque de preguntas

comprendido de la 1 a la 3, se asocia con la decisión de escogencia de una institución de educación superior de acuerdo a sus atributos, midiendo por medio de la escala de Likert, en la cual de acuerdo a Bozal (2006)

En este método se supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. (p. 3)

Para el caso del presente estudio, esta ponderación permite calcular el grado de importancia que la muestra otorga para calificar que es relevante o no al momento de tomar la determinación de matricularse en una universidad.

Para el segundo bloque de preguntas comprendido de la 4 a la 10, se consulta específicamente por la institución de educación superior que sirve de referente para esta investigación, la Corporación Universitaria Americana sede Montería; en este sentido, los encuestados calificaron la marca según su experiencia directa como miembros de la comunidad académica según su grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Dentro de los aspectos del servicio educativo, se resaltó la calidad institucional como muy importante por encima del precio y de los servicios educativos, contrastando este interrogante con la cuarta pregunta, la cual hace referencia a la consideración que el servicio educativo de la institución es de muy buena calidad, los estudiantes se mostraron en un 90% entre muy de acuerdo y de acuerdo. Por lo que se infiere que la Corporación Universitaria Americana está cumpliendo a cabalidad con las exigencias educativas para formar profesionales, a pesar que la institución no posee reconocimientos de acreditación institucional en alta calidad

por el Ministerio de Educación Nacional, los educandos consideran que reciben una excelente educación.

Otra de las asociaciones entre los interrogantes planteados a los estudiantes se da entre la pregunta número 9, en la que se consulta en grado de acuerdo sobre la afirmación que indica que la marca de la institución es muy atractiva, con la pregunta número 3 referente al primer atributo del carácter simbólico de la marca, denominado personalidad de la marca, definida por Azoulay y Kapferer (2003) como “el conjunto de rasgos de la personalidad humana que son aplicables para las marca” (p. 143). En el primer cuestionamiento los estudiantes respondieron en un 65% que la personalidad de la marca de una institución de educación superior es importante, mientras que al consultarles sobre su opinión acerca del nivel de atractivo de la marca de la Corporación Universitaria Americana respondieron que un 80% encontraban muy de acuerdo y de acuerdo con la afirmación. Los estudiantes consideran la marca Americana como atractiva, teniendo en cuenta que le otorgan características con las cuales se sienten identificados, en ella encuentran rasgos con los que se encuentran familiarizados y los adoptan en un proceso educativo, logrando de esta manera proporcionar al estudiante un mayor grado de cercanía con la institución, resaltando las características de la personalidad de la marca americana representados en que transmite seguridad, es decir, que es fácilmente confiable y la consideran llamativa, lo que indica que es juvenil y fresca (ver anexo 2).

De igual forma la pregunta 3 en su segundo atributo, imagen social entendida esta “como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca” (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino y Galan, 2010, citado por Imaz, 2015, p. 21), se asocia con la pregunta 7, la cual consulta el grado de acuerdo con la afirmación de saber que la institución es una marca conocida. Para este caso, los estudiantes otorgaron un porcentaje del 83% como

importante y muy importante a la imagen social la cual tiene que ver con su credibilidad, trayectoria, experiencia y respaldo, mientras que al responder sobre si la marca de la institución es conocida confirmaron en un 77% considerarla conocida.

La siguiente asociación se realiza entre la pregunta número 5 y la número 6, ambas de opinión basada en la experiencia de los estudiantes; la primera de esta consulta, sobre si la institución cubre las expectativas como estudiante y la segunda sobre si recomendarían la institución a otras personas, en este sentido, se obtuvo respuestas positivas en la mayor parte de la población estudiantil, afirmando que la recomendarían a terceros, puesto que cumple las expectativas del 77% de los encuestados. A pesar de que algunos educandos manifestaron recomendarla existe un porcentaje del 8% de diferencia entre la satisfacción de expectativas y la referencia de la institución a otros, por lo que se infiere que este último porcentaje no respondió objetivamente a estas consultas, ya que el porcentaje de satisfacción debe ser mayor o igual a aquellos que manifestaron ponerla como referente en educación superior en la región cordobesa.

Por último, se evidencia una asociación entre la pregunta número 3 en su tercer atributo del carácter simbólico de la marca, el posicionamiento, con la pregunta 7, que se enfoca en la afirmación de saber que la institución es una marca conocida y la pregunta 8 que consulta sobre el grado de acuerdo para el caso de la rápida identificación del logotipo y/o los colores de la marca de la institución. Para estos casos los estudiantes respondieron que el posicionamiento es una de las variables más significativas de las instituciones de educación superior, el grado de conocimiento que tiene en la Corporación Universitaria Americana los educandos resultó favorable en un alto porcentaje, debido a que en primer lugar identifican con facilidad el logotipo y los colores institucionales, mencionando el dorado y azul en una mayor proporción, y, en segundo lugar, consideran que la IES referente es un marca conocida en un porcentaje del 71%,

debido a que ocupa un lugar significativo en la mente de los estudiantes.

8.3 Análisis y hallazgos basados en el marco teórico e investigaciones

La presente investigación se acerca a las investigaciones consultadas en el estado del arte y a los constructos que encierran el marco teórico en los siguientes apartes.

De acuerdo con Gardó, Gallarza, Francés y Alarcón (2011)

Lo que entendemos como paraservicios, que son los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática, actividades extracurriculares...), son hoy en día considerados como tanto o más relevantes que la propia formación, lo que sin duda condiciona la gestión de los centros universitarios y la consecución de la satisfacción de los estudiantes. (p. 148)

Al igual como se evidenció en los resultados obtenidos en la presente investigación, los alumnos dan un alto grado de importancia a los valores agregados y demás servicios de los que pueden hacer uso en su proceso formativo, entre estos los servicios de Bienestar Institucional que se enfocan en:

Generar los espacios para potenciar el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad académica, mediante la ejecución de programas y acciones orientadas a contribuir a la formación integral, la permanencia estudiantil y laboral y el fortalecimiento de las dimensiones del desarrollo humano. (Corporación Universitaria

Americana, 2015, p. 15)

Por otra parte, acorde a lo planteado por Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Bourlakis (2016) los hallazgos coinciden con la institución de referencia en cuanto afirman que “La identidad de marca tiene un efecto significativo en la satisfacción y en la confianza” (p. 2), teniendo en cuenta lo planteado en investigaciones anteriores, para el caso de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, considerando la marca institucional como atractiva y buena en su mayoría, a la vez que satisface sus necesidades como educandos y cumple con sus expectativas.

La presente investigación se distancia de las investigaciones realizadas por Silva y Cazola (2013) quienes afirman que “Las estrategias de marketing de mayor eficiencia utilizadas por las universidades para que puedan captar una mayor cantidad de alumnos en su institución son: el posicionamiento, cambio de imagen corporativa y de posicionamiento de marca, centrada en el cliente directo” (p. 21). En la Corporación Universitaria Americana sede Montería por su parte, las variables más resaltadas por los estudiantes para ingresar a la institución son la calidad académica y los servicios institucionales, y aunque si se menciona el posicionamiento como factor relevante no se considera el primero para la toma de la decisión de matricularse.

Para Akeer (1996) “La calidad percibida es una de las dimensiones clave del valor de la marca, es el constructo central en el enfoque de toda la investigación para medir el valor de la marca” (p. 109), contrastado con los hallazgos resulta ser la calidad el criterio de mayor relevancia para la población estudiantil de la institución referente, es por ello que las instituciones de educación superior deben procurar en ofrecer un servicio con altos estándares de calidad educativa.

Por último, según Serralvo y Tadeu (2005) el posicionamiento de marca se entiende como “la definición de la oferta, en la que se muestran los atributos que diferencian a la empresa y sus productos o servicios de la competencia, creando una posición de ventaja en el público objetivo” (p. 10). La Corporación Universitaria Americana sede Montería tiene claramente definidos cuales son los elementos diferenciadores que se soportan como la opción deseable para target, sin embargo, los estudiantes no reconocen el atributo principal (formación por ciclos propedéuticos) como una ventaja competitiva, aunque se mencionan otras características importantes con las que se cuenta como flexibilidad horaria.

9. Conclusiones

El presente estudio resumen las variables que deben ser tenidas en cuenta por la Corporación Universitaria Americana sede Montería para posicionar la marca institucional, este documento sirve de guía a futuras investigaciones tanto de antecedente como de referencia metodológica en cuanto propone herramientas para ganar notoriedad de la marca en el mercado educativo de una institución joven y así lograr ubicarla en la mente del público objetivo.

Luego de un análisis de la teoría relacionada con el presente estudio como son: el sistema educativo en Colombia, la marca, el capital de marca, imagen institucional, el precio, la calidad y el marketing en el sector educativo y de la evaluación de las variables que inciden en medir el posicionamiento de una marca de instituciones de educación superior, se derivan las siguientes series de conclusiones, que van apuntadas como orientaciones y guía para la gestión de marca de la Corporación Universitaria Americana sede Montería y futuras investigaciones.

Los principales atributos que permiten medir la imagen de marca de la institución de educación superior referente, de acuerdo al análisis teórico y a los factores que obtuvieron mayor puntuación en los resultados producto del trabajo de campo, según el grado de importancia que otorgan los estudiantes son: la calidad académica, servicios institucionales y posicionamiento.

La marca universitaria de la Corporación Universitaria Americana sede Montería se posiciona producto de la relación de los atributos relacionados con los factores que tiene incidencia en la prestación de servicio de formación, como componente integral, donde el personal docente y la calidad educativa, juegan un papel importante, así como los paraservicios que ofrece la institución, es decir aquellos componentes que van de la mano al servicio principal y permiten al estudiante el desarrollo adecuado de su proceso formativo.

El carácter simbólico de la marca, es decir, la imagen social y la personalidad de la misma son elementos que debe cuidar la institución para atraer y retener un mayor número de estudiantes en los planteles educativos, dado que, otorgar características que representen la marca e identifiquen a los alumnos crea lazos que propician la identidad institucional y el sentido de pertenencia, por ende, aseguran la permanencia y retención y favorecen el incremento en el número de matrículas.

En cuanto al carácter simbólico es de destacar que este es uno de los elementos que puede ser usado como diferenciador en las estrategias de comunicación para promocionar la institución de educación superior, lo que supone vender, no solo el servicio de formación profesional, sino además comunicar la solución del problema que se está ofreciendo y la satisfacción de las necesidades; es decir, más allá de acercar a los clientes potenciales a los planes y las mallas curriculares, también es fundamental informar sobre la proyección futura de la realización y construcción del sueño de adelantar estudios profesionales, lo que representa la mejora de la calidad de vida.

El grado o nivel de satisfacción de los estudiantes con la marca universitaria Americana se mide de manera indirecta a través de las referencias positivas o negativas que los alumnos tengan sobre la institución y la capacidad de que estos difundan sus experiencias a terceros.

Referencias

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3). Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33893776/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555649867&Signature=OpniwtOJzcsVAzK3WTNU6ERwqH4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano SA. Recuperado de https://urano.blob.core.windows.net/share/i_avance/039000334/avance.pdf
- Alcánta, E. y Vega, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista electrónica de investigación educativa*, 6(1), 01-12. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412004000100002&script=sci_arttext
- Azoulay, A. y Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540162>

- Beneke, J. (2010). Marketing the institution to prospective students—a review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/7255/6492>
- Bigne, A. y López, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. Un análisis comparado. *Economía Industrial*, (332), 29-42. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/332/07.J.%20E.BIGNE.pdf>
- Bórquez, Z. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de río bueno*. Recuperado de: ebookcentral.proquest.com
- Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-95. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3728/3256>
- Caetano, A. (2005). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. (Tesis doctoral). España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cabrera, V. (2005). El concepto calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional. *Revista iberoamericana de Educación*, 36(12), 1-7. Recuperado de <https://rieoei.org/RIE/article/download/2886/3819>
- Chung, K. (2010). Posicionamiento efectivo de la marca de las universidades en la comunidad étnica china: una perspectiva de Nueva Zelanda. *E-Leader Singapore*, 1-10. Recuperado

- de https://www.researchgate.net/profile/Kim-Choy_Chung/publication/242776235_Effective_brand_positioning_of_universities_in_the_ethnic_Chinese_community_A_New_Zealand_perspective/links/55094a5e0cf2d7a2812c6345.pdf
- Corte Constitucional. República de Colombia. (1991, 4 de julio). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-67>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT014/unidad2/ppt_23_imagen_marca.pdf
- Coria, D., Rojas, V., y Toro, M. Marcas. (2016). Consumidores y símbolos: una relación inquietante. *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no*, 7(2), 19. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Marianela_Denegri_Coria/publication/271516317_ESTUDIOS_DE_PERSONALIDAD_DE_MARCA_EN_EDUCACION_SUPERIOR_Y_SECTORES_NO_TRADICIONALES/links/54ca6f090cf2c70ce521d578/ESTUDIOS-DE-PERSONALIDAD-DE-MARCA-EN-EDUCACION-SUPERIOR-Y-SECTORES-NO-TRADICIONALES.pdf#page=20
- Corporación Universitaria Americana. (2015). *Institucional*. Recuperado de https://americana.edu.co/monteria/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=1052
- Corporación Universitaria Americana (2015). *Acuerdo No. 014. Plan estratégico de acción*

- quinquenal 2016 – 2020 sede Montería*. Recuperado de <https://americana.edu.co/monteria/images/INICIO/EstatutosY%20Reglamentos/Plan%20Estrategico%20Quinquenal%20Monteria%202016%20-%202020%20.pdf>
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria: atributos, beneficios o valores: que utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor*. (Vol. 4). Carlos Pedro Curubeto. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BH9gh62qAKcC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Curubeto,+C.+P.+J.+\(2007\).+La+marca+universitaria:+atributos,+beneficios+o+valores:+qu+%CC%8Cutilizan+las+universidades+de+Buenos+Aires+para+construir+su+identidad+de+marca+y+su+propuesta+de+valor%3F+\(Vol.+4\).+Carlos+Pedro+Curubeto.&ots=UkPRi9dBHx&sig=uOcoPz-5CweaCjSiSHqcqYmdMao#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BH9gh62qAKcC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Curubeto,+C.+P.+J.+(2007).+La+marca+universitaria:+atributos,+beneficios+o+valores:+qu+%CC%8Cutilizan+las+universidades+de+Buenos+Aires+para+construir+su+identidad+de+marca+y+su+propuesta+de+valor%3F+(Vol.+4).+Carlos+Pedro+Curubeto.&ots=UkPRi9dBHx&sig=uOcoPz-5CweaCjSiSHqcqYmdMao#v=onepage&q&f=false)
- Delgado, O., Díaz, M. y Torres, J. (2009). Conocimiento de marca: Una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. y Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316000333>
- Dopico, D. y Tudoran, A. (2008). La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(1), 151-166. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Domingo_Dopico/publication/40885792_La_importancia_de_la_marca_en_la_comercializacion_de_productos_perecederos_una_aplicacion_empirica_al_sector_vacuno/links/09e4150a3825d62a54000000.pdf

- Escobar, S. (2000). La equidad de marca " Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext&tlng=en
- Fernández, S. y Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8. Recuperado de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Fernández, J., Pérez, F. y Sanmartín, E. (2001). *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche* (No. 1102-2016-90996, p. 195). Recuperado de https://ageconsearch.umn.edu/record/165058/files/pdf_recap-r190_07.pdf
- Fombrun, C., Gardberg, N. y Server, J. (2000): "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. Recuperado de https://www.academia.edu/18222284/The_reputation_quotient_A_multi-stakeholder_measure_of_corporate_reputation
- García, C. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gardó, T., Gallarza, M., Francés, D. y Alarcón, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación en Educación*, 9(2), 133-152. Recueprado de https://www.researchgate.net/publication/257875797_Analisis_y_evaluacion_del_servicio_de_formacion_universitaria_implicaciones_para_el_marketing_estrategico_de_las_universidades

- Garibaldi, I. y Vega, J. (2011). La vinculación de la imagen como instrumentos del posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California. *Perspectivas sociales= Social Perspectives*, 13(2), 3. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018839>
- Hernández, G. (2013). *Unidad 2. Método y metodología de investigación*. Maestría en Mercadeo. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Selección de la muestra*. Hernández Sampieri R. *Metodología de la investigación*. New York: McGraw-Hill Interamericana, 299-341. Recuperado de http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercado, avances para el nuevo milenio*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management: New approaches to measuring and managing brand equity*. Recuperado de http://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_-_Jean_Noel_Kapferer_PDF
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. (2 ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Martínez, E., Gutiérrez, T. y Pérez, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304682>

- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ministerio de Educación Nacional. (1992, 28 de diciembre). *Ley 30*. Recuperado de http://www.legal.unal.edu.co/rlunal/home/doc.jsp?d_i=34632
- Ministerio de Educación Nacional. (2016). *Resolución. 12220 del 20 de junio de 2016*. Recuperado de https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-357678_recurso_1.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). *Sistema Educativo Colombiano*. Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-233839.html>
- Mourad, M., Ennew, C. y Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501111138563>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Naranjo Hernández, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia CEM aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de CRM*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Ortegón, C. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Otzen, T. & Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International journal of morphogy*. 35(1): 227 – 232. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. y Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631600031X>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *Escuela de Organización Industrial*, 4-5. Recuperado de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>
- Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78. Recuperado de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Rivera Camino, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, M. y Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/reu/article/download/30300/28145>
- Rutter, R., Lettice, F. y Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for*

- Higher Education*, 27(1), 19-39. Recuperado de
<http://srhe.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/html/391/39114226/>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Editorial Alfaomega.
- Silva, G. y Cazola, J. (2013). Las estrategias de Marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. *In Crescendo*, 4(1), 15-24. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127543>
- Siabato, M. y Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES (2017). *Resumen de indicadores de Educación Superior*. Recuperado de
<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212350.html? noredirect=1>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw Hill
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Báez, E., Martínez, J., Nicolesco, J. y Garza, A. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Villamil, E. (2016). Tasas de cobertura y concentración de la Educación Superior en Colombia.

Boletín del Ministerio de Educación Superior. Recuperado de

http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-359643_recurso.pdf

Villarejo, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de

marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.

Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32792/083013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo 1. Informe de encuesta de consulta al sector productivo 2018

INFORME DE ENCUESTA DE CONSULTA AL SECTOR PRODUCTIVO

2018

Las encuestas fueron realizadas con el fin de afianzar los lazos con el sector productivo y conocer su opinión con respecto a los practicantes y egresados, así como medir el grado de aceptación de la marca institucional. Se tomó una muestra aleatoria de 30 empresarios de diferentes actividades económicas quienes dieron respuesta a los siguientes interrogantes.

1. Conocimiento de instituciones de educación superior

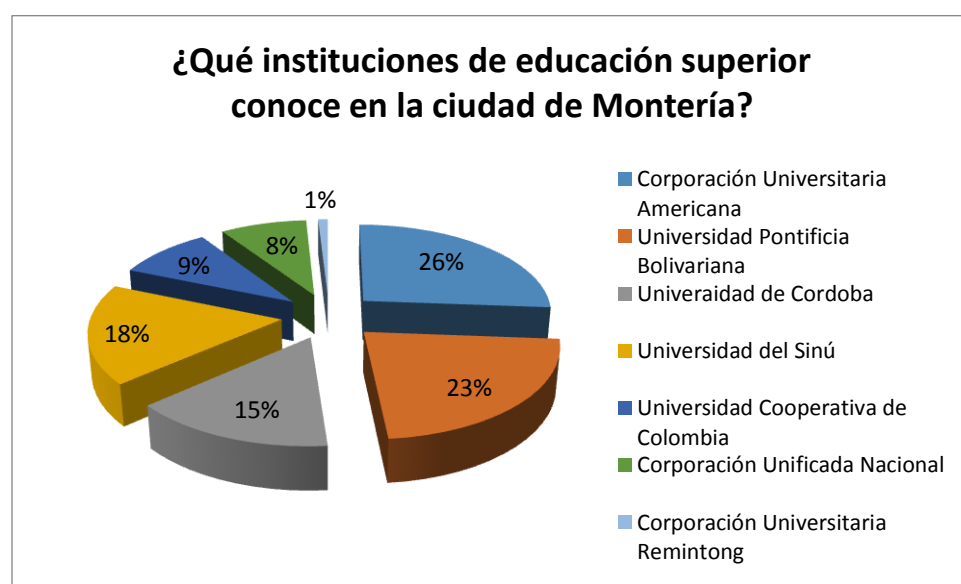


Figura 1.

De acuerdo a la figura 1. Las instituciones de educación superior mayormente conocida por el sector empresarial son la Corporación Universitaria Americana, la Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad de Córdoba, la Universidad del Sinú y la universidad Cooperativa de Colombia. Destacándose nuestra institución como la más mencionada por los encuestados, lo cual indica un alto nivel de posicionamiento en el mercado productivo.

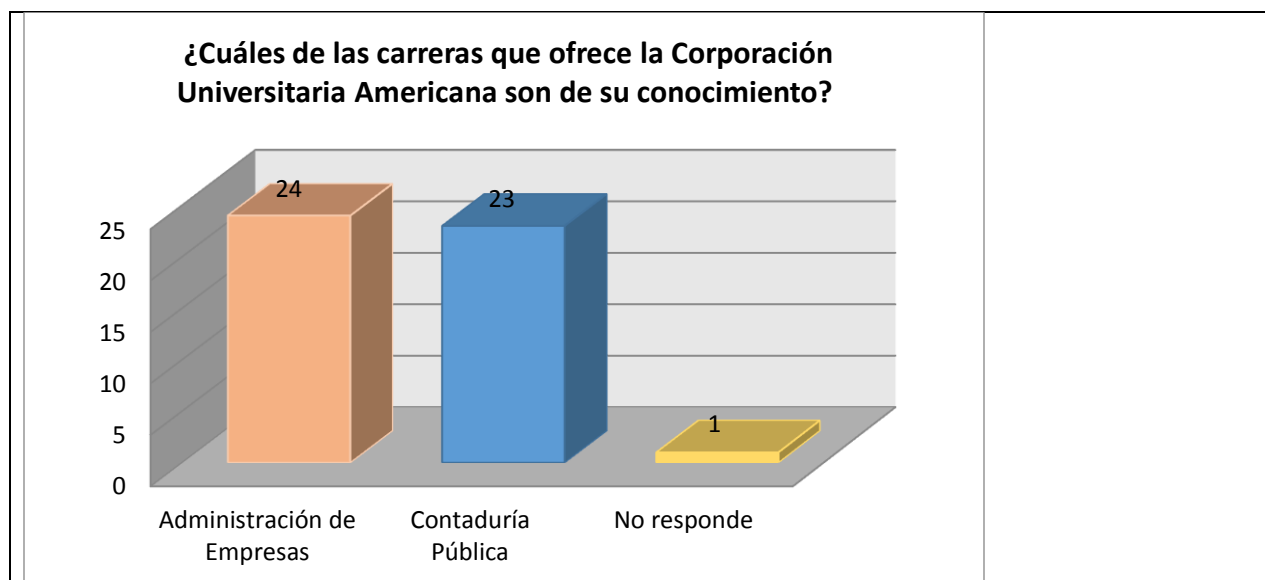


Figura 2.

El 80% de los encuestados tiene conocimiento que la institución ofrece la carrera de Administración de Empresas y el 77% identificó la carrera de Contaduría Pública. Esto indica que los empresarios tienen pleno conocimiento del portafolio educativo con el que cuenta la institución. Lo anterior gracias a las visitas realizadas a las empresas y la socialización de los servicios académicos.

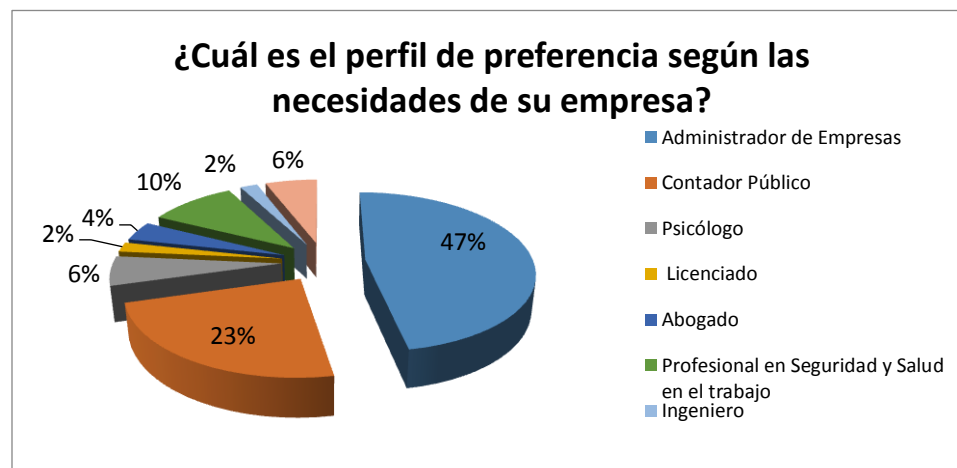


Figura 3.

De acuerdo a la figura 3 se identifica que las necesidades de perfiles que tiene el sector productivo son en su mayoría de áreas de Administración de Empresas y Contaduría Pública, lo

cual evidencia la correspondencia de los programas ofrecidos por la institución con las necesidades existentes en el mercado.

Tabla 4

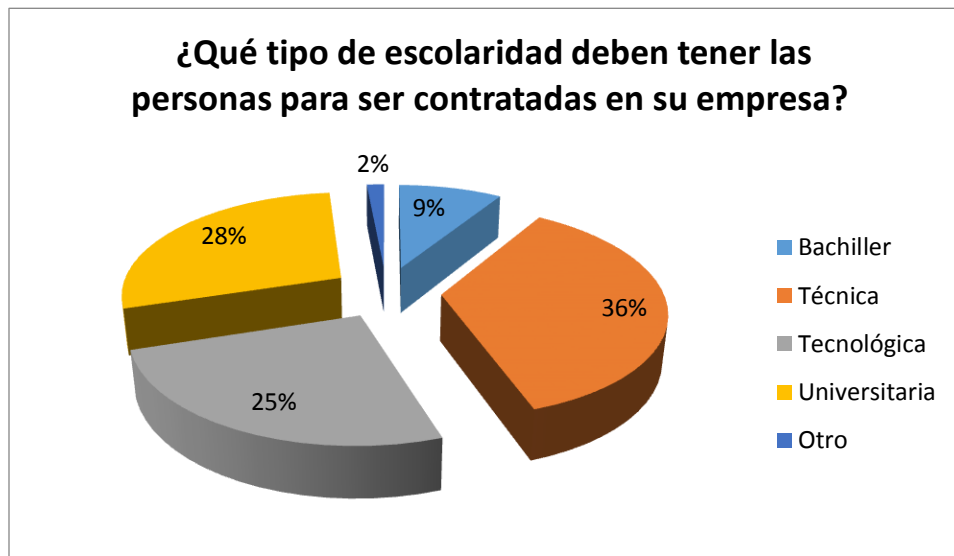


Figura 4.

La figura 4 evidencia que las empresas en su mayoría solicitan que el nivel de estudio del talento humano que labora en sus instituciones tenga una educación técnica en un 36% y en una menor proporción tecnológica con un 25%. Mientras piden que un 28% pide una formación profesional, un 9% bachiller y un 2% otras, como especialistas. De lo anterior se destaca la ventaja competitiva con la que cuenta la corporación Universitaria Americana por medio de los ciclos propedéuticos lo que le da la posibilidad a los estudiantes de graduarse de un ciclo y buscar empleo.

En qué área cree que su personal debería reforzar sus conocimientos

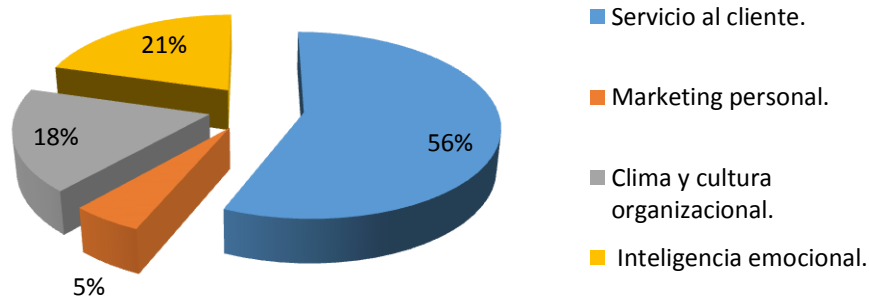


Figura 5.

La figura 5 evidencia que en cuanto a los servicios de formación continuada las empresas consideran que su talento humano debe fortalecer sus conocimientos en servicio al cliente en un 56% inteligencia emocional en un 21%, clima organizacional en 18% y marketing personal en un 5%. Por tanto se identifica que según la demanda el curso de extensión que puede tener más acogida está enfocado en atención al público externo.

¿Le interesaría a su empresa poder contar con practicantes, egresados o aprendices de la Corporación Universitaria Americana?

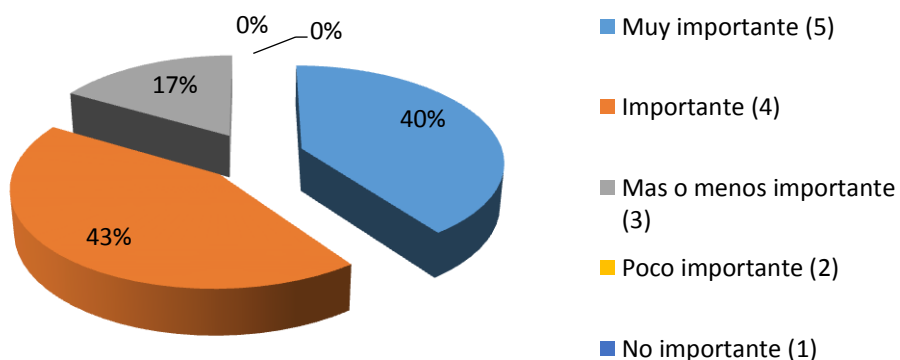


Figura 6

Las empresas resulta muy favorable contar con personal de la institución, definen el trabajo de estos como satisfactorio y relevante. La gráfica 6 muestra el interés de un 83% de la población encuestada como muy importante e importante.

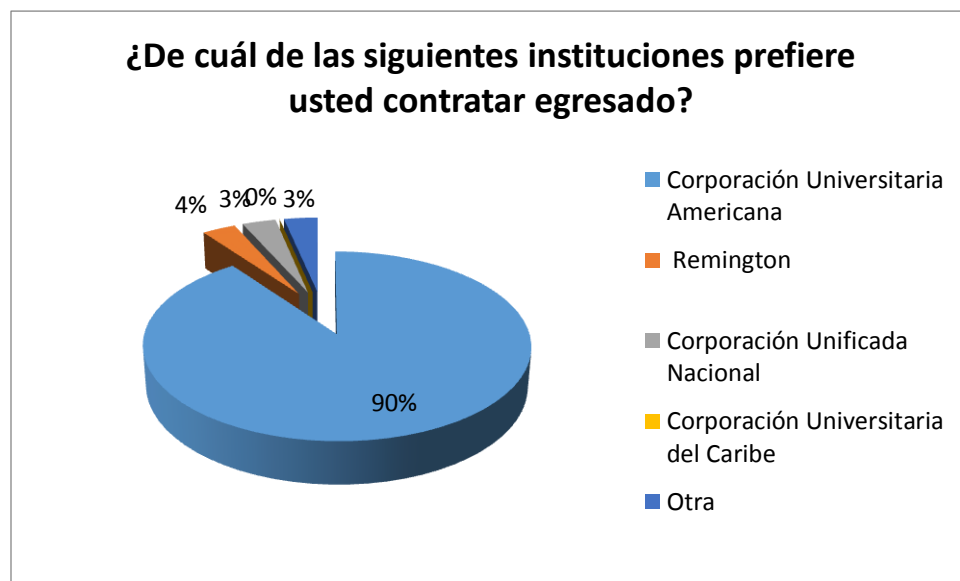


Figura 7

La figura 7 evidencia que el sector productivo muestra preferencia por contar con personal de la Corporación Universitaria Americana de un 90% sobre otras instituciones de educación superior con características similares en cuanto al portafolio de servicio.



Figura 8

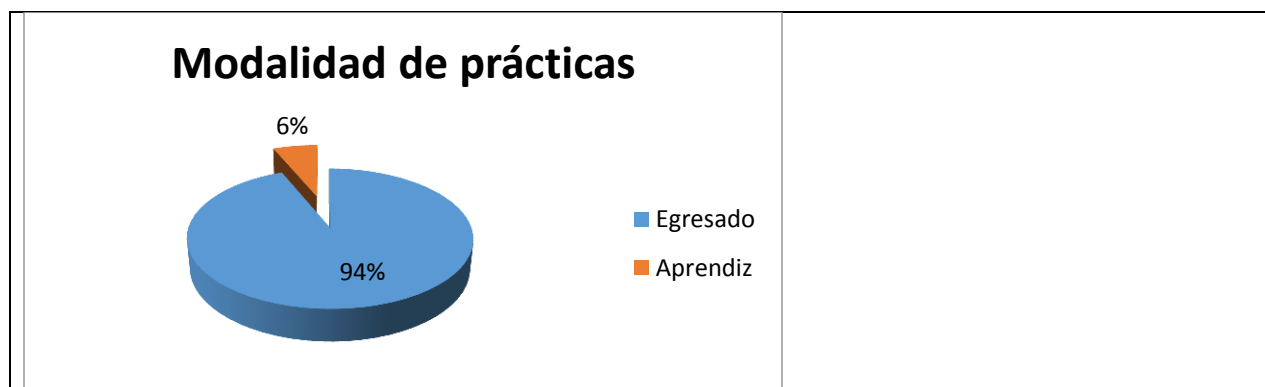


Figura 9

Las figuras 8 y 9 muestran que el 53 % del sector productivo ha tenido personal de la Corporación Universitaria Americana laborando en su institución, del cual el 94% ha sido por modalidad de egresados y 6% en modalidad de aprendiz. El 47% restante manifiesta no haber tenido la oportunidad de contar con practicantes de la institución.

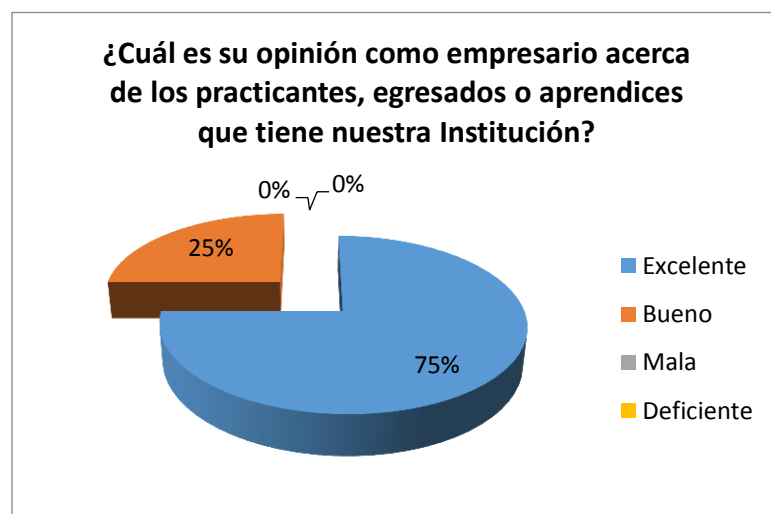


Figura 10

La grafica 10 evidencia que el 75% de los encuestados que han tenido la oportunidad de contar con practicantes de la institución considera que estos desempeñan en sus labores de manera excelente, mientras que el 25% considera que es buena.

De lo anterior se puede deducir que Corporación Universitaria Americana, es una institución comprometida con la formación de sus educandos, con un alto nivel académico que se refleja en el desarrollo diario de las labores encomendadas en las diferentes empresas del sector productivo.

Se infiere de la información anterior que la Corporación Universitaria Americana es una institución con amplio espectro de reconocimiento a nivel local, el sector productivo nos elige de manera autónoma sobre otras opciones del mercado.

Los empresarios expresan su gusto al tener personal de la institución laborando en sus empresas, ya sean egresados, practicantes o aprendices, apuntan que la correspondencia de los perfiles con los programas de formación van en concordancia las exigencias de sus requerimientos.

Dentro de las oportunidades de mejora se propone fortalecer los convenios de interinstitucionales, con el fin de mantener relaciones sólidas con el mercado y lograr la oferta de los servicios educativos y los servicios de prácticas, para satisfacer así las necesidades del sector productivo

Anexo 2. Informe de imagen institucional a nivel externo 2018

INFORME DE IMAGEN INSTITUCIONAL A NIVEL EXTERNO 2018

El presente informe da cuenta de las encuestas aplicadas al público externo con el fin de conocer su percepción sobre la imagen institucional a nivel de sede Montería.

- Carácter de la encuesta: Descriptiva.
- Cantidad de preguntas cerradas (de selección múltiple): 6.
- Cantidad de preguntas mixtas.: 0
- Cantidad de preguntas abiertas: 0.
- Total de posibles participantes: 21799

- Fecha de la aplicación: 20/10/18.
- Población objetivo: Estudiantes activos y egresados instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n = Representa el tamaño de la muestra que requiere el estudio estadístico.

Z = Nivel de confianza. En las investigaciones sociales, por lo general se busca un 95 % de confianza (Castañeda, 1996, p.80). Para un nivel de confianza del anterior porcentaje el valor de Z es 1.96.

e = Porcentaje de error será del 5 %.

p = Variabilidad positiva. Se aceptará la máxima variabilidad, que será de 0.5 para p.

q = Variabilidad negativa. Se aceptará la máxima variabilidad, que será de 0.5 para q.

N = Tamaño de la Población.

Realizando la sustitución de valores tenemos:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(21799)}{(21799)(5\%)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{20935.7596}{55.4579}$$

$$n = 377.51 \approx 378$$

Teniendo en cuenta el cálculo anterior la muestra tomada es de 378 personas dividida de la siguiente manera.

<i>Instituciones para el Trabajo y el desarrollo humano</i>	<i>Muestra</i>
Censa	62

Instituto Tecnológico San Agustín	62
Corporación Tecnológica de Córdoba	61

<i>Colegios públicos</i>	<i>Muestra</i>
IE GUILLERMO LEON VALENCIA	20
IE NORMAL SUPERIOR	20
IE SANTA MARIA GORETTI	20
IE LA INMACULADA	19
IE MERCEDES ABREGO	19
IE ANTONIA SANTOS	19
IE ANTONIO NARIÑO	19
IE LA RIBERA	19
IE EL DORADO	19
IE VILLA MARGARITA	19



Figura 1

La figura 1 evidencia que la Corporación Universitaria Americana es una institución de

educación superior que goza de reconocimiento en la ciudad de Montería. El 90% de los encuestados afirmaron conocer la institución.

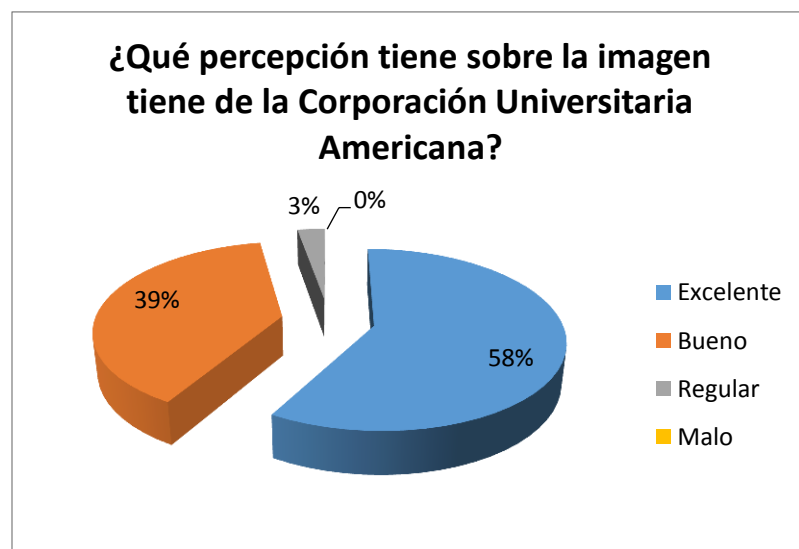


Figura 2

La figura 2 evidencia que la institución goza de buena imagen a nivel externo respaldado por el 97%, solo el 3% afirmó que tiene una percepción regular. Lo que indica la solidez con la que cuenta la marca Americana en la ciudad, los monterianos se encuentran familiarizados con la imagen visual de la institución.

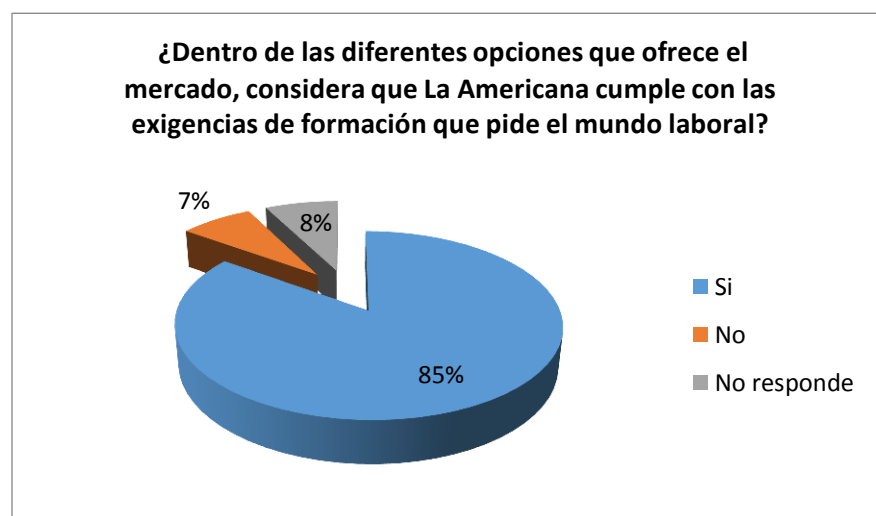


Figura 3

La figura 3 evidencia que el 83% de los encuestados considera que la Corporación Universitaria

Americana cumple con las exigencias de formación que pide el mundo laboral, lo que quiere decir que existe correspondencia entre los perfiles requeridos por el sector empresarial y los currículos que dicta la institución, por tanto los profesionales que se forman son pertinentes con las exigencias del mercado.

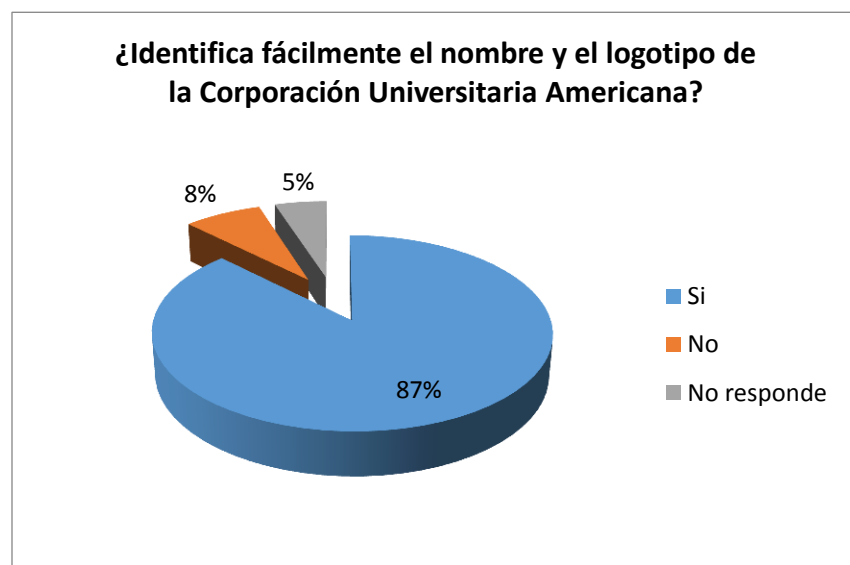


Figura 4

La figura 4 evidencia que El 87% de los encuestados Identifica nombre y el logotipo de la Corporación Universitaria Americana, es decir que los elementos de identidad corporativa como colores, logotipo y slogan son de alto conocimiento por el público externo.

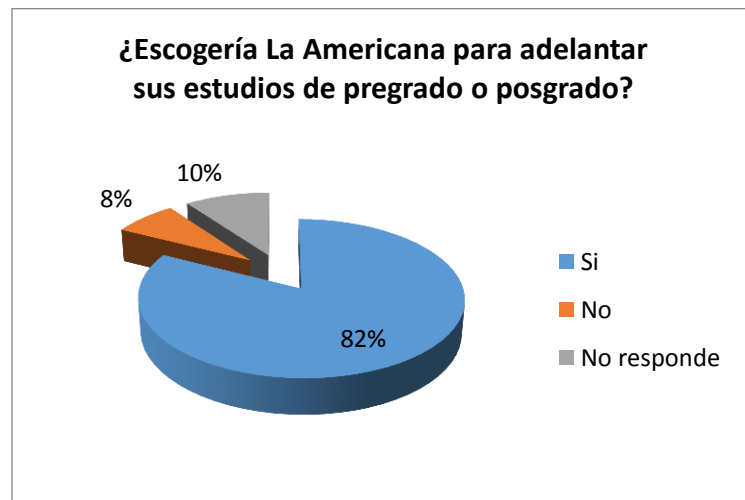


Figura 5

La figura 5 evidencia que el 82% escogería a la Corporación Universitaria Americana para realizar estudios de pregrado. Lo que indica el buen posicionamiento de la institución en la ciudad.



Figura 6

La figura 6 evidencia que los medios principales a través de los cuales se da a conocer la institución son: redes sociales con un 29% lo que indica que las campañas de marketing digital son efectivas para posicionar la marca, referidos con el 22%, esto demuestra el buen nombre con el que cuenta la institución a nivel local y visitas empresariales con un 11%. Entre otros mencionados se encuentran página web, vallas publicitarias y radio.

En conclusión se infiere que la institución cuenta con un muy buen nivel de posicionamiento y con buena imagen, los elementos característicos referentes a la imagen corporativa son altamente identificados por el público externo. Existe asociación por parte del mercado sobre los sus servicios ofertados, los cuales cuenta con una reputación favorable.

Anexo 3. Encuesta

Presentación. La siguiente encuesta se enfoca en conocer los factores que hacen que una institución universitaria mejore su posicionamiento de marca, específicamente lo relacionado con de los principales atributos vinculados al servicio universitario y al posicionamiento de la misma.

Bajo ningún concepto haremos públicas las respuestas aquí obtenidas, pues estas son confidenciales, de uso único y exclusivo para fines académicos, por lo que no representan incidencia en su proceso formativo.

A continuación califique en una escala de 1 a 5 siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 más o menos importante, 4 importante y 5 muy importante

1. A la hora de evaluar la marca determine el nivel de importancia de los siguientes aspectos del servicio educativo.

Precio

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

Calidad

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

Servicios institucionales (Bienestar institucional, infraestructura, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, etc.)

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

2. En cuanto a los atributos de la universidad califique los siguientes aspectos

Relaciones (convenios nacionales e internacionales para movilidad académica y convenios empresariales)

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

Ubicación

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

3. En cuanto al carácter simbólico califique los siguientes aspectos:

Personalidad de la marca, definida por Azoulay y Kapferer (2003), como el conjunto de rasgos de la personalidad humana que son aplicables para las marca.

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

Imagen social entendida esta como la agrupación de todas las percepciones y las

creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, y Galan, 2010), tiene que ver con su credibilidad, trayectoria, experiencia y respaldo.

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

Posicionamiento

1 Nada importante

2 Poco importante

3 Más o menos importante

4 Importante

5 Muy importante

A continuación usted deberá responder su grado de acuerdo según la siguiente escala de 1 a 5, siendo: 1 muy en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4, de acuerdo, y 5, muy de acuerdo.

4. Considero que el servicio educativo de la institución es de muy buena calidad

1. Muy en desacuerdo

2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

5. La institución cubre mis expectativas como estudiante

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Justifique su respuesta

6. Recomendaría la institución a otras personas

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Justifique su respuesta

7. Sé que la institución es una marca conocida

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

8. Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca de la institución

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

9. La marca de la institución es muy atractiva.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Justifique su respuesta

10. La marca de la institución es muy buena.

1. Muy en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo

4. De acuerdo

5. Muy de acuerdo

Justifique su respuesta
