

PROYECTO DE GRADO
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
ESCOLME EN SU PÚBLICO: ESTUDIANTES POTENCIALES.

JESSICA ARENAS CASTRO

AUTORA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
RELACIONES PÚBLICAS

MG. LINA MARÍA GONZALEZ CORREA

DOCENTE-TUTORA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS
MEDELLÍN

2017

Contenido

1.	Planteamiento del problema de investigación.....	4
1.1	Objetivos de la investigación	5
1.1.1	Objetivo general	5
1.1.2	Objetivos específicos	5
1.2	Preguntas de investigación.....	5
1.3	Justificación de la investigación.....	6
1.4	Viabilidad de la investigación	8
2.	Marco teórico	9
2.1	La comunicación en relaciones públicas.....	9
2.1.1	Teoría de gestión de procesos.	9
2.2	Responsabilidad social empresarial	11
2.3	Posicionamiento de marca	12
2.4	Públicos o Stakeholders	13
2.5	Institución Universitaria Escolme	15
2.5.1	Misión	16
2.5.2	Visión.....	16
2.5.3	Valores Institucionales.....	16
2.5.4	Reseña Histórica.....	17
2.6	Marco Legal	18
3.	Metodología de la investigación	22
3.1	Enfoque	22
3.2	Paradigma.....	24

3.3	Técnicas de investigación	25
3.3.1	Entrevista a la dirección académica de la Institución Universitaria Escolme.....	26
3.3.2	Encuesta dirigida a estudiantes potenciales de Escolme	36
4.	Triangulación y análisis de la información.....	55
5.	Conclusiones	58
6.	Producto.....	59
6.1	Referencias.....	72
7.	Referencias.....	73
7.1	Bibliografía	73
7.2	Cibergrafía.....	74

1. Planteamiento del problema de investigación

Escolme, es una Institución Universitaria (IU) ubicada en la ciudad de Medellín, Antioquia - Colombia.

Inició en el año 1970, siendo la primera institución en ofrecer el programa de mercadeo, tanto en la ciudad como en el país, brindando a muchos jóvenes la oportunidad de aprender una nueva manera de hacer negocios y formarlos como emprendedores.

Se le puede atribuir a Escolme que como institución fue quien satisfizo la necesidad que tenían los vendedores de la época y a su vez, las que tenían las empresas en encontrar personal con saberes que respaldaran y afianzaran las labores comerciales; Aunque el mercadeo no se limita en enseñar a vender, es el programa que más pautas brinda para desenvolverse en un mercado competitivo de negocios.

Quienes conocen la historia de esta IU, como docentes y empresarios de la ciudad, reconocen que de ella egresan los mejores perfiles comerciales para el mercado laboral. Aunque Escolme es pionera en ofrecer el programa de mercadeo y cuenta con ventajas diferenciadoras, aún se desconoce qué tan posicionada está en su público, los estudiantes potenciales. Siendo esta la problemática, ya que al no saber qué tan posicionada se encuentra una marca, se entra en desventaja en el sector competente, que para este caso es el educativo.

Para entender la importancia de tener una marca reconocida, se trae la siguiente definición: “El posicionamiento busca, mediante la promesa al cliente, responder a los factores de valor psicológicos (hedónicos), utilitarios (económicos) o de uso (funcionales) que inducen su decisión de compra” (Serna Gómez, Salazar Gómez & Salgado Pinilla, 2009, p.90). En pocas palabras, esto es lo que brinda a una marca mayores posibilidades de éxito.

1.1 Objetivos de la investigación

1.1.1 Objetivo general

Conocer que tan posicionada está la marca Escolme en su público: estudiantes potenciales.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la institución (marca) que mayor recordación tiene respecto a ofrecer el programa de mercadeo en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Describir las ventajas competitivas y el factor diferenciador de Escolme.
- Conocer que ofrece Escolme como empresa e institución de educación superior.
- Detallar las herramientas que usa el área de comunicaciones para promocionar la marca Escolme.
- Encontrar el mayor atractivo que impulsa a los estudiantes potenciales de la ciudad a tomar la decisión de matricularse en una institución de educación superior.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil del estudiante potencial de la IU Escolme?
- ¿Cuáles son las marcas del sector educativo que están presentes en las mentes de los estudiantes potenciales de las instituciones de educación superior (IES) de la ciudad?
- ¿Cuál es la estrategia de comunicaciones y RRPP (relaciones públicas) más repetitiva durante los últimos tres años y sus resultados?
- ¿Cuál es la mayor desventaja para lograr un top of mind en los estudiantes potenciales de Escolme como institución pionera en mercadeo de la ciudad y el país?
- ¿Será la marca Escolme identificada fácilmente por su público objetivo?

1.3 Justificación de la investigación

En la actualidad existe un sin número de empresas de las cuales se desprenden marcas y es por ello, que una buena parte de nosotros, por no decir que la totalidad de la humanidad, tenemos que vivir las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana rodeados de mensajes publicitarios y estrategias de marketing que nos invitan a consumir, bien sea de manera presencial o virtual gracias a la tecnología y a la globalización.

Nadie se escapa de esta realidad, como ejemplo, en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá existe una gran oferta de empresas y dentro de ellas se encuentran las instituciones que se encargan de ofrecer programas de educación superior, bien sea de manera presencial, virtual o ambas. El promedio de estas, entre públicas y privadas oscila entre unas 33, las cuales se mencionan a continuación: Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Institución Universitaria ESCOLME, Universidad Antonio Nariño, Universidad EAFIT, Universidad de Medellín, Universidad CES, Instituto Tecnológico Metropolitano, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Universidad Santo Tomás, Universidad de San Buenaventura, Universidad EIA, Universidad Cooperativa de Colombia, Corporación Universitaria Adventista, Universidad Católica Luis Amigó, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Institución Universitaria de Envigado, Corporación Universitaria de Colombia IDEAS, UNIREMINGTON, Universidad Autónoma Latinoamericana, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Fundación Universidad San Martín, Fundación Universitaria Ceipa, Politécnico Grancolombiano, Tecnológico de Antioquia, Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, Fundación Universitaria María Cano, Corporación Colegiatura Colombiana, Institución Universitaria Salazar y Herrera, Fundación Universitaria Bellas Artes, Corporación Universitaria Americana, Institución Universitaria

Esumer, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Universidad ECCI, UNISABANETA, entre otras.

Cada una de las anteriores es reconocida como marca individual, por ejemplo algunas instituciones abrevian sus nombres para posicionarse más fácilmente, como Uniminuto, FUNLAM, UPB, UdeA, ITM. Con ellas desean tener recordación entre todos sus públicos, pero ciertamente para lograr un posicionamiento se debe contar con un diferenciador único y convincente que logre entre una mayoría de usuarios la elección de compra.

La IU Escolme brinda educación superior en dos modalidades: presencial en sus sedes ubicadas en Medellín y virtual, con la que puede abarcar una cobertura a nivel país. Los niveles de educación que se ofrecen son, técnicas, tecnologías y pregrado, con posibilidades de abrir oferta en posgrado. También cuenta con alianzas estratégicas de la mano de otras instituciones para brindar algunos de sus programas en conjunto.

Independiente de cuál sea la modalidad que use cada institución para prestar sus servicios, la oferta educativa es muy competitiva y es acá precisamente donde cabe mencionar que la cultura paisa se reconoce por ser tradicional con respecto a las empresas aceptadas, observándose por ello que admiran más las instituciones públicas y las privadas más antiguas que son las que cuentan con posicionamiento en la ciudad.

Es por esto tan importante que:

Una estrategia de posicionamiento bien definida y focalizada hacia los segmentos de clientes meta sirve de guía al proceso de comunicaciones de la empresa porque transmite a los diferentes públicos la promesa de valor dentro de una imagen corporativa congruente y armónica. El posicionamiento debe ser una estrategia de largo alcance, (...). (Serna Gómez et al., 2009, p.90)

Razón por la cual se hizo la presente investigación, que servirá para conocer qué tan posicionada está la marca Escolme en sus estudiantes potenciales y sus resultados compartirlos

con la IU esperando que les sirva sus resultados para sus planes de comunicación, mercadeo y RRPP (relaciones públicas) para que aumenten el posicionamiento de la marca y/o lograr un top of mind como IU pionera en mercadeo del país.

Para lograr una adecuada estrategia de posicionamiento es indispensable analizar la naturaleza del producto o servicio. Para ello se deben conocer:

- Las fortalezas y debilidades del producto o servicio, frente a los productos y servicios de la competencia.
- Las similitudes y diferencias del producto o servicio frente a los colocados en el mercado por sus competidores.
- Los beneficios generadores de valor que lo diferencias frente al cliente. (Serna Gómez et al., 2009, p.90)

1.4 Viabilidad de la investigación

Partiendo del concepto de los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010): “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p.4).

La investigación ayudará a identificar el posicionamiento de la marca Escolme que ahora tiene más de 47 años de trayectoria desde su fundación en el año 1970 y cómo la percibe, uno de sus públicos, los estudiantes potenciales.

Se considera viable porque la autora es egresada de Escolme de la carrera de mercadeo y gracias a ello tendrá la autorización por parte del Vicerrector académico Luis Fernando Vargas Cano para sus respectivas investigaciones y publicaciones, como también la información de primera mano por parte de las áreas de la IU. Adicional se tendrá el acompañamiento de la docente de investigación de posgrado de la Universidad Católica Luis Amigó, Lina María González, quien tiene experiencia en estrategias comunicacionales organizacionales.

2. Marco teórico

2.1 La comunicación en relaciones públicas

La comunicación como actividad está presente en todos los escenarios, y es por esto que ambos conceptos se pueden observar juntos en algunas definiciones como las siguientes:

Long & Hazelton (citado por Wilcox, Cameron & Xifra, 2012) describen las relaciones públicas como: “Una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (p.6).

Grunig & Hunt (citado por Wilcox, Cameron & Xifra, 2012) afirman: “Las relaciones públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.6).

Entre estas y otras razones las áreas de comunicación, mercadeo y publicidad hoy en día trabajan conjuntamente para crear las estrategias de las compañías, sumándole las relaciones públicas que, aunque en el país no se observe tanto esta área independiente, va tomando cada vez mayor fuerza con el fin de apoyar las tareas de las áreas ya mencionadas.

2.1.1 Teoría de gestión de procesos.

Buscando bases sobre que teoría alinear el presente trabajo se descubrió la gestión de procesos: “Una forma sistémica de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes” (Bravo, 2008, p.22).

Una variante de la visión sistémica es el desarrollo de la investigación en comunicación, también llamada “redes de conversaciones”. Las declaraciones de necesidades que realizan personas u organizaciones (la demanda) produce el surgimiento de procesos que pueden satisfacerla (la oferta),

proceso que también puede ser inverso, como cuando una oferta nos hace darnos cuenta de necesidades antes desconocidas. Esta oferta es la misión del proceso que debe estar en armonía con los intereses del resto del sistema. (Bravo, 2008, p.158)

Esta teoría plasma ciertos modelos que, al usarlos, encaminan los procesos para solucionar el caso que se tenga. También señala que sin importar el problema que una empresa esté afrontando, puede ser examinado por medio de la observación de su estructura conversacional y encontrar la solución.

Para el presente trabajo de investigación se tomará como ayuda el siguiente ítem de un proceso modelo que ayuda a diseñar o rediseñar procesos y con base en este, Escolme pueda rediseñar su plan de medios y/o comunicaciones.

Descripción del proceso con base en la visión sistémica

Ahora podemos profundizar otro paso para conocer algo del interior de cada proceso seleccionado: propietario, datos, actividades, etc. (...)

Puede servir tanto para comprender el funcionamiento del proceso actual como para avanzar en las primeras fases del rediseño. (Bravo, 2008, p.162)

En este, se trata de dar a entender unas pautas para realizar un proceso de una manera ordenada, que consiste en conseguir un responsable quien se encargará de dicho proceso, la consulta de datos, la investigación de la información más veraz que se pueda tener y, para terminar, escoger las actividades a desarrollar para cumplir con el plan propuesto, que para este caso sería crear estrategias que aumenten el posicionamiento de la marca Escolme.

Otro dato a tener en cuenta para lograr un alto reconocimiento, es el tema “valor agregado”, del cual, el autor del libro gestión de procesos, redacta la importancia de hallarle un valor a la empresa que los usuarios puedan identificar y más que eso, gustarle al punto de pagar por él.

Hay valor cuando el cliente cree que lo hay —y mantiene esa creencia en el tiempo, descartando un

encandilamiento transitorio—. Aquí entramos en el terreno de las percepciones y las necesidades ¿cuánto vale un vaso de agua para alguien perdido en el desierto?, ¿o un caballo en la mitad de la batalla?, reiterando el pedido de aquel rey que decía: “mi trono por un caballo”. (Bravo, 2008, p.186)

2.2 Responsabilidad social empresarial

Aunque el presente trabajo de investigación no es propiamente elaborado sobre temas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), ni basado en una empresa reconocida por ello, si es conveniente resaltar que, como cualquier organización existente en el mundo, tiene la obligación ética y moral de contribuir a hacer de éste, algo mejor.

Para ampliar más este concepto que hoy en día es muy mencionado, a continuación se citan varias definiciones de RSE según autores:

La autenticidad en el comportamiento hacia el cliente sólo se gana si los valores y creencias son parte de la cultura organizacional y el cliente la reconoce y valora. Definir prácticas de buen gobierno frente a los clientes es una responsabilidad que debe ser incorporada en los planes de mercadeo, (...). La preocupación social va más allá de la preocupación por los grupos sociales menos favorecidos. Incluye el respeto por los derechos y los deberes con los colaboradores internos, el cumplimiento de las obligaciones con el Estado, la generación de empleos y el respeto por la salud y el medio ambiente. (Serna Gómez et al., 2009, p.30)

Kurtz (2012) afirma:

En marketing, la responsabilidad social implica aceptar una obligación para dar el mismo peso a las utilidades, la satisfacción del consumidor y el bienestar social a fin de evaluar el desempeño de una empresa. Además de medir las ventas, los ingresos y las utilidades, una empresa también debe tomar en consideración la forma en que contribuye al bienestar general de sus clientes y de la sociedad. (p.89)

Dess, Lumpkin & Eisner (2011):

La responsabilidad social se refiere a la expectativa de que las compañías o los individuos luchen por mejorar el bienestar general de la sociedad. Desde la perspectiva de una empresa, esto significa que los administradores deben actuar para mejorar a la sociedad porque de ella depende la existencia de su negocio. (p.20)

Todos los autores coinciden finalmente en que se debe implementar buenas prácticas dentro y fuera de la empresa para el bienestar de ellas y la sociedad.

2.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento es la imagen de un producto o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma compañía.

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos y servicios de la competencia. (Serna Gómez et al., 2009, p.90)

El objetivo de toda compañía es llevar su marca a un top of mind, término utilizado para referirse a la primera marca que llega a la mente del consumidor al pensar en algún producto en particular, incluso, y más importante que ello, es poder llegar a un top of heart, que es conocido en el lenguaje de la mercadotecnia como la marca que los usuarios tienen en su corazón y se identifican con ella por encima de las demás existentes en el mercado.

Moferrer Tirado (2013):

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (p.65)

Para lograr un posicionamiento de marca efectivo es necesario ejecutar planes comunicacionales de la mano de mercadeo, para que en conjunto logren captar la atención de los públicos deseados.

Serna Gómez et al. (2009) afirma que:

Identificar las necesidades y deseos del mercado meta es otra condición del posicionamiento. Para ello es necesario saber si:

- La compañía está segura de haber identificado correctamente su mercado objetivo.
- Se cumplen los postulados de la segmentación en términos de representatividad, medibilidad, accesibilidad y rentabilidad del mercado.
- Existe un perfil del comportamiento de compra del mercado objetivo.
- Las investigaciones primarias realizadas apuntan al mercado meta. (p.90)

En el libro Marketing, los autores Kotler & Armstrong dan una definición corta y clara de lo que es el posicionamiento; adicional dan a entender que un factor clave de éxito en la estrategia de este, es contar con un factor diferenciador el cual llame la atención de los usuarios y gracias a él adquieran los productos ofertados.

El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla (Kotler & Armstrong, 2012, p.49).

2.4 Públicos o Stakeholders

Los términos, públicos, grupos de interés o stakeholders se refieren a lo mismo, sólo que este último concepto es el que se ha venido utilizando en el lenguaje de la mercadotecnia. A continuación, hay varias definiciones de autores que describen el término:

“Los colectivos implicados por una corporación es muy probable que desarrollen una cierta conciencia de colectivo y de sus intereses y valores en él. A estos colectivos se les reconoce con el nombre de grupos de interés, (...)” (Carreras, Alloza & Carreras, 2013, p.94).

Para cada organización es muy importante conocer sus públicos, pero claramente, antes de ello hay que detectarlos, saber quiénes son, dónde se encuentran, qué se quiere lograr con cada uno de ellos y clasificarlos según su importancia.

Freeman & Red (citado por Castillo Clavero & Abad Guerreiro, 2013) indican que: “El término stakeholders hace referencia a quienes pueden afectar o resultar afectados por las actividades de una empresa” (p.95).

Kotler & Armstrong (2012) afirman que: “Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 69). Cabe agregar a esta definición que existe dos clases de públicos: los internos y externos. No se debe caer en el error de pensar que el público menos importante y el que no requiere de esfuerzos ni estrategias son los internos, del cual hacen parte los empleados que son indispensables para alcanzar la visión empresarial y cumplir a cabalidad con su misión.

Los mismos autores Kotler & Armstrong (2012) identifican en su libro llamado Marketing, siete clases de públicos:

Públicos financieros: Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.

Públicos de medios de comunicación: Este grupo transmite noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluye los periódicos, las revistas, las estaciones de televisión, los blogs y otros medios de Internet.

Públicos gubernamentales: La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.

Públicos de acción ciudadana: Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su

departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.

Los públicos locales: Incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen crear departamentos y programas que resuelven situaciones con la comunidad local y que proporcionan apoyo a la comunidad en general. Por ejemplo, el programa Tide Loads of Hope, de Procter and Gamble (P&G), reconoce la importancia de los públicos comunitarios, y proporciona lavadoras móviles y cargas para lavar ropa a familias en áreas afectadas por los desastres. P&G lava, seca y dobla la ropa de estas familias sin costo debido a que “hemos aprendido [que] incluso las pequeñas cosas pueden marcar una diferencia”.

Público en general: Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía influye en sus compras.

Públicos internos: Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos.

No hay que olvidar que, para obtener mejores resultados en planes de comunicación, mercadeo y cualquier otro de la compañía, se debe desarrollar diferentes estrategias para cada público y así lograr persuadir de una manera más efectiva a cada uno de ellos beneficiando a la compañía.

2.5 Institución Universitaria Escolme

La Institución Universitaria Escolme, es una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional, sin ánimo de lucro, regida por la Constitución Política de Colombia, las normas de carácter nacional que regulan el funcionamiento de

las instituciones de educación superior, su Estatuto General, el Proyecto Educativo Institucional -PEI, acuerdos del Consejo Superior, resoluciones rectorales y las normas y reglamentos internos.

Su carácter académico le permite impartir formación profesional de pregrado y posgrado acorde a la normatividad vigente. Igualmente podrá actuar en otras ciudades del país y del exterior, cuando el cumplimiento de sus objetivos así lo requirieran.

2.5.1 Misión

La Institución Universitaria Escolme, está comprometida con la formación integral de profesionales que contribuyen desde sus competencias y saberes al progreso de la región y del país.

Escolme desarrolla la cultura de la investigación, la docencia, la proyección social y la globalización a través de procesos flexibles soportados en los avances tecnológicos, de acuerdo con las necesidades empresariales en el ámbito local, nacional e internacional.

2.5.2 Visión

La Institución Universitaria Escolme, será reconocida por la excelencia académica de estudiantes, egresados y docentes y por los servicios investigativos, de extensión y proyección social.

2.5.3 Valores Institucionales

- Responsabilidad Social
- Perseverancia
- Respeto
- Tolerancia
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Conocimiento

2.5.4 Reseña Histórica

La Institución Universitaria Escolme, fue fundada en 1970, es la primera en ofrecer un programa académico en el área de Mercadeo en Colombia, así mismo, nace la oportunidad para incursionar en temas tan novedosos y modernos que lograron impregnarse en los jóvenes de la época y con ello transformar el estilo de hacer negocio en Antioquia. En Escolme se formaron los mejores vendedores de la época y en donde hoy se generan las mejores estrategias de mercadeo para las empresas más importantes de la ciudad.

A los 35 años, Escolme presentó una transformación tecnológica, actualización curricular y modernización de sus estructuras, ofreciéndole a su comunidad la oportunidad para abrirse paso hacia una nueva generación de profesionales que buscaban algo más que conocimiento. Y es entonces cuando la Institución fortalece su filosofía de EMPRENDIMIENTO como parte integral de sus programas.

Mediante Resolución 7033 del 24 de agosto de 2011, el Ministerio de Educación Nacional otorgó cambio de carácter académico de Institución Tecnológica a Institución Universitaria, con lo cual se dio inicio entonces a un proceso de transformación institucional en todos sus procesos para responder al nuevo reto. Posteriormente, entre abril de 2012 y abril de 2013, la Institución recibió los registros calificados de seis programas universitarios -cuatro de ellos articulados por ciclos propedéuticos- y un programa tecnológico terminal, así como los registros calificados de ampliación de cobertura al Municipio de Bello de un programa tecnológico y cuatro programas universitarios –uno de ellos articulado por ciclos propedéuticos.

Esta nueva realidad como Institución Universitaria, con cobertura en dos municipios de Antioquia con su oferta formativa presencial y con cobertura nacional a partir de su oferta de programas tecnológicos virtuales, sumado a las posibilidades de ampliar su oferta hasta el nivel de maestrías derivadas del nuevo carácter académico, planteó entonces la necesidad de realizar un redimensionamiento de los procesos académicos y administrativos institucionales.

Contamos con un excelente modelo administrativo cuyos procesos se encuentran certificados bajo la norma internacional ISO 9001 – 2008 (Escolme, 2017).

2.6 Marco Legal

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

En nuestra Constitución Política se dan las notas fundamentales de la naturaleza del servicio educativo. Allí se indica, por ejemplo, que se trata de un derecho de la persona, de un servicio público que tiene una función social y que corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia respecto del servicio educativo con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. También se establece que se debe garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

El sistema educativo colombiano lo conforman: 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 (mineducacion, 2009).

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

Las IES se clasifican en: A, según su carácter académico, y B, según su naturaleza jurídica.

Clasificación A:

El carácter académico constituye el principal rasgo que desde la constitución (creación) de una institución de educación superior define y da identidad respecto de la competencia (campo de acción) que en lo académico le permite ofertar y desarrollar programas de educación superior, en una u otra modalidad académica.

Según su carácter académico, las Instituciones de Educación Superior (IES) se clasifican en:

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

Ese último carácter académico (el de universidad) lo pueden alcanzar por mandato legal (Art. 20 Ley 30) las instituciones que, teniendo el carácter académico de instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, cumplan los requisitos indicados en el artículo 20 de la Ley 30 de 1992, los cuales están desarrollados en el Decreto 1212 de 1993.

Las modalidades de formación a nivel de pregrado en educación superior son:

- Modalidad de Formación Técnica Profesional (relativa a programas técnicos profesionales)
- Modalidad de Formación Tecnológica (relativa a programas tecnológicos)
- Modalidad de Formación Profesional (relativa a programas profesionales)

De acuerdo con el carácter académico, y como está previsto en la Ley 30 de 1992, y en el artículo 213 de la Ley 115 de 1994, las Instituciones de Educación Superior (IES) tienen la capacidad legal para desarrollar los programas académicos así:

Instituciones técnicas profesionales:

- A nivel de pregrado: programas técnicos profesionales.
- A nivel de posgrado: especializaciones técnicas profesionales.

Instituciones tecnológicas:

- A nivel de pregrado: programas técnicos profesionales y programas tecnológicos.
- A nivel de posgrado: especializaciones técnicas profesionales y especializaciones tecnológicas.

Instituciones universitarias o escuelas tecnológicas:

- A nivel de pregrado: programas técnicos profesionales, programas tecnológicos y programas profesionales.

- A nivel de posgrado: especializaciones técnicas profesionales, especializaciones tecnológicas y especializaciones profesionales.

Podrán, igualmente, obtener autorización ministerial para ofrecer y desarrollar programas de maestría y doctorado, las instituciones universitarias y escuelas tecnológicas que cumplan los presupuestos mencionados en el parágrafo del artículo 21 de la Ley 30 de 1992 indicados en la norma.

Universidades:

- A nivel de pregrado: programas técnicos profesionales, programas tecnológicos y programas profesionales.
- A nivel de posgrado: especializaciones técnicas profesionales, especializaciones tecnológicas, especializaciones profesionales y maestrías y doctorados, siempre que cumplan los requisitos señalados en los artículos 19 y 20 de la Ley 30 de 1992.

Es importante señalar que con fundamento en la Ley 749 de 2002, y lo dispuesto en el Decreto 2216 de 2003, las instituciones técnicas profesionales y las instituciones tecnológicas pueden ofrecer y desarrollar programas académicos por ciclos propedéuticos y hasta el nivel profesional, en las áreas del conocimiento señaladas en la ley, mediante el trámite de Redefinición Institucional, el cual se adelanta ante el Ministerio de Educación Nacional y se realiza con el apoyo de pares académicos e institucionales y con los integrantes de la Comisión Nacional Intersectorial para el Aseguramiento de la Educación Superior (CONACES), y termina con una resolución ministerial que las autoriza para hacerlo.

Clasificación B:

Según la naturaleza jurídica, la cual define las principales características que desde lo jurídico y administrativo distinguen a una y otra persona jurídica y tiene que ver con el origen de su creación. Es así que con base en este último aspecto las instituciones de educación superior son privadas o son públicas.

Las instituciones de educación superior de origen privado deben organizarse como personas jurídicas de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones, fundaciones o instituciones de economía solidaria. Estas últimas aún no han sido reglamentadas.

Las instituciones de educación superior públicas o estatales se clasifican, a su vez en:

- Establecimientos públicos
- Entes universitarios autónomos

Los primeros tienen el control de tutela general como establecimiento público y los segundos gozan de prerrogativas de orden constitucional y legal que inclusive desde la misma jurisprudencia ha tenido importante desarrollo en cuanto al alcance, a tal punto de señalar que se trata de organismos que no pertenecen a ninguna de las ramas del poder público.

Los entes universitarios autónomos tienen autonomía especial en materia de contratación, régimen especial salarial para sus docentes (Decreto 1279/02), tienen un manejo especial en materia presupuestal y tienen aportes especiales que deben mantenerse por parte del Gobierno Nacional (Art. 87 Ley 30 de 1992).

Todas las universidades públicas conforman el Sistema de Universidades Estatales (SUE) (mineducacion, 2010)

3. Metodología de la investigación

3.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación se trabajará a partir de un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo por las siguientes razones:

Cuantitativo, Hernández Sampieri et al. (2010): “El investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” (p.5). Ítems que para el presente trabajo están claramente identificados, tanto el problema y las preguntas son basadas en temas muy alineados al posicionamiento de marca.

“En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población), (...)” (Hernández Sampieri et al, 2010, p.6). Los datos que se van a generalizar servirá para conocer el posicionamiento de marca de la IU Escolme en su público, los estudiantes potenciales.

No se apuntó al tema de clientes porque la institución tiene otra línea de negocio en la que presta el servicio de crear planes de mercadeo para empresas y la percepción que se deseaba investigar era netamente a estudiantes potenciales que son la razón de existir de Escolme.

Sería ideal evaluar el posicionamiento de marca en cada uno de los públicos para conocer varias opiniones respecto al tema tratado y con los resultados arrojados poder crear estrategias individuales para ellos y así poderles llegar de una manera efectiva en temas comunicacionales, pero sería un trabajo muy extenso para el cual se necesitaría mayor tiempo e información adicional que posiblemente no sería suministrada a la autora del presente trabajo por no contar con vínculos laborales o comerciales para tal fin.

“Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos, (...)” (Hernández

Sampieri et al, 2010, p.6). Con la presente investigación, aparte de conocer el posicionamiento, servirá para identificar las razones más comunes del por qué se identifica, o no, la marca.

“En el caso del proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea” (Hernández Sampieri et al, 2010, p.8). Para la fase de aplicación de técnicas se consiguieron los datos descritos anteriormente en el mismo mes, afirmando así la congruencia con los autores.

“El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registros de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández Sampieri et al, 2010, p.9). En el presente trabajo se utilizaron algunas técnicas de las descritas anteriormente como las entrevistas, la interacción e introspección con las personas encuestadas.

“El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir la realidad, tal como la observa los actores de un sistema social previamente definido, (...)” (Hernández Sampieri et al, 2010, p.9). En este tipo de investigaciones se logra ver desde otra perspectiva la realidad del asunto, en otras palabras, ver desde los ojos del público, que en algunas ocasiones es diferente su realidad a la que tienen las organizaciones con respecto a su imagen u otro factor.

En resumen, la investigación es de tipo mixta o multimodal, porque como afirma Vicencio (2013): “Una investigación cualitativa, es decir, de carácter social trata con sujetos y problemáticas o fenómenos sociales. Sin embargo, también se hizo uso de enfoques cuantitativos para el tratamiento de los datos” (p.58).

Existe a su vez, sin importar su enfoque, dos tipos de investigación que se clasifican en investigación pura e investigación aplicada que es la que corresponde al presente estudio porque: “Se da en un nivel y contexto práctico, con el fin de solucionar un problema específico” (Vicencio, 2013, p.59). Que para el presente es el posicionamiento de la marca Escolme en su público, los estudiantes potenciales.

“Dentro de las investigaciones puras y aplicadas se generan, a su vez, diversos tipos de estudio, es decir, trabajos que se clasifican según su proceder, desarrollo o alcance” (Vicencio, 2013, p.59). Son cinco los tipos identificados: exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional y experimental.

Para el presente, aplica el tipo de estudio descriptivo, el cual: “Busca describir por medio de una investigación las características de un problema (...)” (Vicencio, 2013, p.68).

3.2 Paradigma

El paradigma utilizado en la presente investigación es el histórico hermenéutico que trata a partir de un proceso histórico orientar la práctica actual. Para este caso se analizará las estrategias de comunicaciones y RRPP implementadas en los últimos 3 años y de acuerdo al estudio, se recomendará algunas otras para el posicionamiento de la marca Escolme.

Algunas de las características del método histórico son las siguientes:

- Su objeto de conocimiento son los hechos, que tienen una existencia real pero sólo son cognoscibles por la investigación histórica que hace el investigador.
- Además de la finalidad cognitiva está la interpretación, reconstrucción, comprensión y cuestionamiento de los hechos y acontecimientos objeto de estudio.
- La investigación de la historia como proceso complejo incorpora nociones, relaciones y contradicciones de la vida social, política, cultural, económica e intelectual de cada época en cada colectivo social.

- Respeto por la especificidad histórica de cada época y sociedad.
- Esfuerzo por la síntesis y la comprensión global de los procesos históricos. (Pulido, Ballén & Zúñiga, 2007, p.35)

Este paradigma hace la distinción entre lo que se dice (sentido común); lo que se ha dicho y lo que se quiere decir, aspectos que se tienen en cuenta para lograr una identidad de marca y a su vez su posicionamiento.

3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para recabar información son la encuesta y su unidad de análisis son los estudiantes potenciales de la IU Escolme, también la entrevista al Vicerrector de la misma.

En cuanto a la unidad de análisis estudiantes potenciales, se recurrió a una población de 30 encuestados por medio de un muestreo estratificado dividido por nivel educativo y ocupación para poder contar con una representatividad cualitativa que “significa que los sujetos que integren las muestras posean características o cualidades generales y diversas de la población total, es decir que sea un microuniverso cualitativo de la totalidad de las características de los sujetos de la población” (Vicencio, 2013, p.76). Quiere decir, que las personas encuestadas cumplen con condiciones iguales a la del perfil del estudiante potencial de Escolme: personas activas laboralmente en su mayoría, con algún grado de estudio superior no mayor al tecnológico y, como minoría, jóvenes que estén en busca de matricularse en una institución de educación superior del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, especialmente en la ciudad de Medellín.

El instrumento usado para la encuesta es un cuestionario, del cual se espera dar respuestas conscientes a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos trazados.

3.3.1 Entrevista a la dirección académica de la Institución Universitaria Escolme

En un principio se estableció que las entrevistas serían realizadas a tres empleados de la institución, con el fin de analizar varios puntos de vista y enfocar las preguntas específicas de cada área al experto sobre el tema. Las opciones que se tenían eran las siguientes: el Rector como conocedor de temas académicos, el jefe de comunicaciones y mercadeo para temas de marca, posicionamiento, estrategias y demás afines y por último al decano de mercadeo quien podría reforzar con su opinión algunos temas desde el punto de vista de mercadeo.

Realizar las entrevistas de la manera expuesta anteriormente no fue posible porque la IU estaba pasando por cambios estructurales y las personas con los perfiles que se necesitaban ya no estaban, por ejemplo, el cargo del decano estaba libre y las demás personas no eran idóneas porque llevan un tiempo inferior a seis meses de estar laborando para Escolme.

En vista de lo anterior, se buscó a una persona que tuviera una trayectoria amplia en el cargo y conociera la IU desde todos sus aspectos, por estas razones se acudió al Vicerrector académico Luis Fernando Vargas Cano quien está enterado de todo el funcionamiento de la IU, además habla de Escolme con bastante conocimiento, seguridad y sinceridad, cualidades que se necesitaban para hallar información verídica y poder realizar el presente proyecto de grado con éxito.

Entrevista dirigida a Luis Fernando Vargas Cano (L)

Vicerrector académico de la IU Escolme.

Realizada el 28 abril 2017. Hora 8:00 am

Entrevistador Jessica Arenas Castro (J).

Desde lo académico

(J): ¿Qué es Escolme?

(L): Escolme es una familia y es una familia que en el tiempo se ha venido proyectando, obviamente de sus fundadores iniciales se ha venido cambiando, en la actualidad hay una nueva generación de relevo en esos directivos, en esos propietarios de Escolme como tal, pero siempre lo que se ha venido manteniendo como familia, es poder ser la gran familia Escolme de ayudar a toda la comunidad, de hecho desde que nosotros nacimos, nacimos aquí donde estamos actualmente, estamos aquí diagonal a la placita de Flórez.

La institución se ha mantenido en el tiempo, construyó su sede en la casa antigua donde funcionó Escolme toda la vida y yo pienso que eso lo hace ser algo diferente, entonces para nosotros Escolme es una familia, es una marca, es un posicionamiento, yo diría que es un activo de la ciudad reconocidos por el Concejo de la ciudad, exaltados por el Concejo de la ciudad y fuera de eso yo diría que hace parte del grupo de instituciones que fueron pioneras en Antioquia, aunque son 47 años apenas, tal vez es de las instituciones privadas que le ha brindado la posibilidad para que el estudiante estudié a través de facilidades de pago, a través de cómo te decía ahora del tema de la trimestralidad que es una ventaja, la flexibilidad horaria, entonces todo ese tipo de cosas es importante.

(J): ¿Cuáles son los planes a futuros de Escolme?

(L): Bueno, la institución tiene como norte volverse universidad en algún momento, la idea es reforzar las áreas, reforzar los programas que están en la actualidad. Tenemos programas tecnológicos, tenemos programas profesionales, la idea es volver a ser un referente, muy fuerte en la parte de mercadeo, para lo que tenemos pensado crear un centro empresarial y ese centro empresarial lo que nos daría a nosotros sería una proyección hacia diferentes áreas, sería integrar todas las, toda la parte de asesorías, consultorías, digamos que extensión, incorporarlas en este centro, en este centro empresarial que es lo que ha pensado Escolme.

(J): ¿Cómo deseas que sea reconocida Escolme en Medellín?

(L): Escolme tiene que seguir conservando su marca y su presencia en la parte de mercadeo, de hecho, en los programas que se han venido consolidando tienen que tomar esa impronta, esa impronta que para nosotros es fundamental, no podemos salirnos de esa impronta porque es una, son 47, son 47 años construyendo ese posicionamiento en mercadeo, no podemos salir de él.

(J): ¿Cómo empresa realiza actividades de responsabilidad social empresarial?

(L): Si, obviamente nosotros tenemos unas, digamos unas actividades y unos proyectos que se apalancan también desde la parte de extensión. En este momento tenemos un proyecto muy interesante de quioscos digitales, esta parte de quioscos digitales la hacemos con una multinacional y con el ministerio de las TIC, sencillamente para llevar capacitación y alfabetización digital a comunidades muy alejadas, entonces desde ese punto de vista lo hacemos. A través de nuestras becas, a través, la institución está haciendo una inversión muy grande en la parte de, digamos de becas y ayudas para toda la comunidad de Escolme, entonces los valores autorizados por el Ministerio de Educación Nacional nosotros nunca lo llevamos a la realidad sino, siempre estamos cobrando por debajo para ayudar a toda la comunidad, ósea que allí hay un tema de responsabilidad social muy interesante por parte de nosotros, reconocidos por inclusive por Fenalco Solidario, que hacemos parte de esta iniciativa de Fenalco como tal.

(J): ¿Qué crees que espera un estudiante potencial de Escolme?

(L): Obviamente los estudiantes esperan una buena formación, conocen la marca muchos de ellos, han venido por el voz a voz, y el voz a voz nos obliga a nosotros a ser mejores, entonces yo pienso que quiere una buena formación, quiere una institución la cual le brinde posibilidades como lo hace Escolme, somos de las pocas instituciones que tiene la trimestralidad pensada para

favorecer al estudiante, si y nuestros valores son valores muy competitivos y muy por debajo de los grandes, o de todas las instituciones en general de la ciudad y de la región.

Desde comunicaciones

(J): ¿Para Escolme cuáles son sus públicos?

(L): Para nosotros claramente están definidos, un público, realmente para nosotros el público más fuerte, es el, son, y nosotros lo tenemos definido por perfil, son, los trabajadores que estudian, entonces claramente nosotros lo tenemos definido. Yo creo que entre un 92 y un 94% de la población actual de Escolme, te lo estoy diciendo al 2017 corresponde a ese perfil. La mayoría de las personas trabajan y trabajan en el área donde se están formando, muchos de ellos.

(J): ¿Entonces ustedes no le hacen como tanta fuerza a los recién egresados de los colegios? por así decirlo.

(L): Si se hace fuerza y si se hace un sostenimiento de marca como tal, obviamente eso es importante, pero realmente la población fuerte de nosotros es esa, nosotros tenemos población muy joven que sale de los colegios y viene acá a estudiar mercadeo más que todo, pero el fuerte de nosotros es esa población que trabaja y que tiene obligaciones, que tiene compromisos, que tienen una relación con su comunidad muy fuerte y con su grupo familiar y que obviamente estudia.

(J): ¿A qué tipo de públicos va encaminada las estrategias de comunicaciones y mercadeo?

(L): Bueno, nosotros estamos en un cambio con eso, pero no solamente las estrategias de mercadeo sino obviamente las estrategias de posicionamiento de Escolme.

En estrategias de mercadeo, nosotros lo que estamos buscando es, llegar donde realmente está nuestro público, nuestro focus group, básicamente que es el estudiante, el trabajador que estudia.

¿Dónde está el trabajador que estudia?, en las empresas, en las organizaciones, queremos llegar allí, porque realmente si tú te das cuenta, nosotros queremos llegar a los colegios para que los muchachos conozcan la marca, para que conozcan los programas, pero realmente el que toma la decisión finalmente son los papás y ellos ¿dónde están? En la empresa, ¿qué queremos? ¿A dónde queremos llegar? A la empresa, queremos que nos conozcan, ese realmente es el foco de nosotros.

(J): Cómo estrategias de comunicaciones ¿sería la misma?

(L): La estrategia de comunicación básicamente es la misma, ahora, hay un tema de posicionamiento de marca que necesariamente tenemos que abordar.

(J): ¿Qué medios y herramientas usa el área de comunicaciones para promocionar Escolme?

(L): Bueno, eh, nosotros tenemos, hemos, hemos bajado un poquito la pauta publicitaria también por los costos y también como por toda esa parte que es muy compleja y hacemos una presencia muy fuerte en internet, en las redes sociales, de pronto si has visto estamos en Facebook, en Twitter, Instagram, estamos en muchas partes. La página web también nos ayuda. Tenemos un nuevo mailing y unos sistemas de comunicación, sencillamente para estarnos comunicando permanentemente con nuestro público que actualmente está, ósea con nuestros estudiantes, porque ellos se convierten básicamente en esa, en esa fuerza que nos permite a nosotros llegar a otras personas.

(J): ¿Ustedes tienen asesoras que vayan a otras empresas para hacer convenios empresariales?

(L): De hecho, si, de hecho, nosotros visitamos a las empresas, visitamos instituciones técnicas, tecnológicas para hacer convenios con ellos. Eso lo hacemos con el área de mercadeo.

(J): Entonces eso también vendría a hacer como un medio, una herramienta

(L): También es una herramienta, claro por supuesto.

(J): ¿Cuál es la estrategia de comunicaciones más repetitiva en los últimos tres años?

(L): Para nosotros la mejor herramienta es “el voz a voz” más que cualquier otra. Creo que el trabajo bien hecho, tener unos buenos docentes, tener una relación con nuestros estudiantes para nosotros es lo mejor. Ahora, como te digo hay necesidad de reforzar la parte de posicionamiento porque muchas personas reconocen diferentes marcas, reconocen la marca UPB, reconocen la marca Eafit, pero la marca Escolme curiosamente no la reconocen las nuevas generaciones, entonces tenemos que hacer una campaña de reposicionamiento de marca que eso es lo que estamos intentando hacer en este momento.

(J): De la estrategia “del voz a voz”, ¿cuáles han sido los resultados?

(L): Los resultados son muy buenos. Nosotros hemos venido creciendo.

La institución en algún momento tuvo 800 estudiantes, posteriormente tuvo 900, después tuvo 1.000, en este momento sobrepasamos los 2.000 estudiantes y yo pienso que vamos en un camino de crecimiento interesante.

Desde el mercadeo

(J) ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Escolme frente a otras universidades?

(L): Escolme es una institución que tiene 47 años y el hecho de tener un buen posicionamiento durante esos 47 años la hace ser muy competitiva, la hace ser competitiva porque tal vez es la única institución realmente reconocida en el área de mercadeo, más que cualquiera otra, porque cada institución va teniendo su foco, por ejemplo Luis Amigó en la parte psicología social es muy fuerte y obviamente han cogido, digamos fuerza otras carreras allá, pero Escolme se ha sostenido con la parte de mercadeo, entonces de pronto, la parte de mercadeo es

una de las partes fuertes de nosotros, es una ventaja competitiva. ¿Qué ventaja competitiva está? que la mayoría de las personas que están en puestos, en altos puestos, son muchos en el área de mercadeo son egresados de nosotros, eso lo hace ser competitivo.

Tiene otras ventajas y es que, la institución viene... la institución viene, transformándose, pasamos de una, de la Escuela Colombiana de Mercadeo Escolme, pasamos a la Institución Universitaria Escolme, entonces venimos, con ese, con ese proceso.

Ya tenemos carreras, ya tenemos carreras, eh... profesionales que antes no las teníamos, solamente tecnológicas y ya tenemos posgrados, entonces venimos en un proceso de accenso todo apalancado por la parte de mercadeo, entonces, ventaja competitiva: mercadeo.

(J): ¿Tú crees que en posicionamiento tendrían puntos a mejorar?

(L): Pues todas las instituciones tienen que, tienen puntos para mejorar, creo que Escolme, en, en los últimos años de pronto ha perdido presencia en los medios, creo que necesita volverse a reposicionar en los medios, porque Escolme fue referente, entonces realmente la publicidad era del voz a voz que es lo que más se mueve en las instituciones, pero entonces acá, digamos que el voz a voz aunque se sigue moviendo muy fuerte hay necesidad de recuperar la marca como tal, la imagen, que nos reconstituyamos en otras cosas y recuperar esos 47 años que pesan bastante.

(J): ¿Qué quiere transmitir Escolme a través de su imagen? visualmente con su marca

(L): Como ves, ósea, ha habido un cambio, de, de su logo símbolo cambió, los colores siguen transmitiendo mucha armonía, pero también al tiempo, energía, fuerza. La “e” viene como una caligrafía, si tú la ves, es una caligrafía como antigua, de la gente que escribía pegado y quiere representar toda, toda esa tradición que Escolme ha tenido en el tiempo y aparte de eso lo acompañamos de nuestro slogan “hace realidad tu proyecto de vida” y actualmente con “todos somos Escolme”, es una fuerza que le damos de todas las personas que han hecho parte y que

seguramente harán parte de Escolme, entonces lo que nosotros queremos representar es una nueva institución que le apunta a valores, a principios, con lo que ha sido construido. Eso quiere representar.

(J): ¿Cuál crees que es la universidad en Medellín que mayor recordación de marca tiene en cuanto a mercadeo?

(L): Yo diría que, en cuanto a mercadeo, bueno, yo diría que en cuanto a recordación de marca porque tal vez los antioqueños la hacemos propia, la Universidad de Antioquia, necesariamente, pero hay que entender que la Universidad de Antioquia no hace un posicionamiento de marca, además no lo necesita, porque de todas maneras la gente llega allá. Tiene un mercado natural por ser digamos la institución estatal, publica, entonces yo diría que hay instituciones que hacen mucho posicionamiento de marca. Tal vez una de las instituciones que hace más posicionamiento de marca y que uno recuerda es Eafit, tal vez es de las que y curiosamente no es la que más invierte.

(J): ¿No?

(L): Curiosamente no es la que más invierte, más invierten otras instituciones, pero yo diría que Eafit ha logrado hacer un posicionamiento muy interesante, digamos que les apunta a sitios claves; pero la institución que más dinero gasta en mercadeo es Ceipa porque si tú te das cuenta hay en los restaurantes, en los taxis, en los buses en todos lados está el Ceipa.

(J): Como competencia directa de Escolme, ¿Para ti quién es?

(L): Esumer porque Esumer nació al mismo tiempo, ellos tienen el mismo origen de nosotros, que fue la parte de Diriventas que era donde realmente se capacitaba la gente. Entonces Diriventas capacitaba a todos estos vendedores en el TAT, en la venta, entonces eso, digamos que de allí.

Esumer ha cogido un camino muy interesante hacia la administración y se han proyectado mucho, ¡ellos han disparado bastante!, de hecho el posicionamiento de Esumer es un posicionamiento muy muy muy interesante y le están apuntando a cosas que para mí son muy acertadas y han tomado unas decisiones de acabar unas direcciones de programas que me parece que no le aportaba mucho a lo que necesitaba Esumer, nosotros también estamos en un proceso de reposicionar programas y mirar cuál es el norte, ya lo tenemos definido con mercadeo, sin embargo, sin embargo, creo que nosotros estamos en el momento pues de tener un plan de desarrollo que nos lleve a nosotros a posicionar Escolme de una manera diferente.

(J) Si, pero por ejemplo yo iba a estudiar en Esumer y era eso, el perfil es administración en mercadeo, no mercadólogo que es diferente.

(L): Son diferentes, ósea, ellos se fueron por una línea más administrativa.

(J): Porque todos mis compañeros eran comerciales.

(L): Claro, por supuesto

(J): Todos, porque una compañera y yo éramos las únicas que no estábamos en ventas, y mírame ahora, ya estoy en ventas.

(L): Pero finalmente el perfil más solicitado es el de mercadólogo, más que la parte administrativa, porque los cargos administrativos tampoco es que abunden mucho.

(J) Claro, total.

(J) ¿Cuál es la mayor desventaja desde el punto de vista de mercadeo para lograr un top of mind como institución pionera en mercadeo? Porque Escolme en realidad fue la primera en lanzar el programa de mercadeo

(L): Es el costo de la publicidad, para nosotros el costo de la publicidad es tremendo, porque una pauta publicitaria en cualquier sitio vale un poco de plata, entonces los medios escritos pues

son bastantes costosos y para uno hacer un sostenimiento de marca yo no puedo tener hoy y dentro de seis meses volver a publicar porque eso no tiene ningún sentido, la idea es que uno esté permanentemente con esa recordación y con ese posicionamiento de marca porque si no, uno no logra absolutamente nada; Entonces el tema de estar posicionando la marca, el tema financiero en publicidad es un tema que no solamente para esta institución sino para todas. Yo puedo hacer una inversión muy grande en el tema de publicidad, en el tema de posicionamiento de marca, mira, por ejemplo aquí, la Cooperativa le costó, el posicionamiento de su marca, le costó en un año, le costó más de veintiocho mil millones de pesos y sin embargo no siguieron pautando entonces ya su recordación de marca ya no es tan alta, ellos tienen un edificio, sí, pero ya el edificio ya no les va a vender dentro de un año porque ya eso, ya pasó, entonces para nosotros el tema del costo de la publicidad es un costo muy alto.

Ahora, hay que echar mano de otras herramientas, creo que nosotros todavía estamos en pañales en el tema de la publicidad y creo que muchas instituciones, porque es que tú tienes estos aparaticos pero no le sacas el jugo suficiente porque tú puedes sencillamente tener aquí una herramienta muy interesante de posicionamiento, pero no lo hacemos, crear una App de Escolme propiamente hecha para los estudiantes o para los que estén interesados, donde tenga por ejemplo el calendario académico, ¿qué está pasando? ¿Cuándo hay exámenes? ¿Cuándo se cierra el semestre?, bueno, tantas cosas.

(J) ¿Qué actividades realizan para que el público interactúe o tenga experiencias con la marca?

(L): Bueno, esto es una de las cosas que nosotros hacemos permanentemente, el área de mercadeo, va, asiste a ferias, estamos permanentemente invitados a colegios, instituciones, eventos del municipio, del departamento, donde generalmente nos están a nosotros invitando

para que nosotros hagamos, digamos que la exhibición por decirlo de alguna manera de nuestros programas y servicios. Digamos que ese es el tema importante.

(J) Muchas gracias Luis

(L): ¡Con mucho gusto!

3.3.2 Encuesta dirigida a estudiantes potenciales de Escolme

El siguiente es el cuestionario usado para conocer el posicionamiento de la marca Escolme en su grupo de interés: Estudiantes potenciales.

Encuesta para evaluar posicionamiento de marca

AUTORIZACIÓN DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

La Funlam solicita su autorización para la recopilación, almacenamiento y tratamiento de sus datos personales, y le informa que estos datos se utilizarán únicamente para las siguientes finalidades: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, y demás finalidades descritas en la Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales de la institución académica.

Sus datos personales son tratados y protegidos de acuerdo a lo que reglamentan dichas políticas, con apego a lo dispuesto por la normativa colombiana sobre Tratamiento de Datos Personales, Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. Consulte nuestras Políticas para el Tratamiento y Protección de Datos en www.funlam.edu.co

Si decide diligenciar la presente encuesta está aceptando participar en este estudio y recibirá una copia firmada, con el sello de aprobación del Comité de Ética en Investigaciones de la Universidad Católica Luis Amigó.

***Obligatorio**

1. Seleccione el rango de edad al cual pertenece *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ 16-20
- ☐ 21 - 25
- ☐ 26 - 30
- ☐ 31 - 35
- ☐ 36 - 40
- ☐ Mayor de 40

2. ¿En cuál municipio del área metropolitana reside? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Medellín
- ☐ Bello
- ☐ Itagüí
- ☐ Envigado
- ☐ Caldas
- ☐ Copacabana
- ☐ La Estrella
- ☐ Girardota
- ☐ Sabaneta
- ☐ Barbosa

3. ¿Labora actualmente? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ SI
- ☐ NO

4. Indique su grado de escolaridad (último certificado) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Bachiller
- ☐ Técnico
- ☐ Tecnológico

5. Escriba el nombre de la última institución en la cual estudió *

6. ¿Estudia actualmente? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ SI
- ☐ NO

7. Si se encuentra estudiando escriba el nombre de la institución a la que pertenece. De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente

8. Si se encuentra estudiando indique el nivel de formación y programa. De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente

9. Por favor escribir su documento de identidad (es información confidencial que sirve únicamente como prueba) *

10. ¿Reconoce este logo? *



Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ SI
☐ NO

11. Si su respuesta anterior fue "SI" escriba a qué marca pertenece el logo. De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente

12. En cuanto al logo anterior *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Le agrada
- ☐ Le agrada medianamente
- ☐ Le resulta poco atractivo

13. El logo lo asocia como imagen de una empresa perteneciente al sector: *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Educativo
- ☐ Financiero
- ☐ Servicios
- ☐ Publicidad
- ☐ Turismo
- ☐ Otros: _____

14. ¿Sabe que es ESCOLME? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ SI
- ☐ He escuchado la marca pero no recuerdo qué es
- ☐ Nunca la había escuchado

15. Si su respuesta anterior fue "SI" responda
¿Qué es ESCOLME?. De lo contrario omita
esta pregunta y pase a la siguiente

16. Si sabe que es ESCOLME responda a la pregunta ¿Para qué tipo de personas cree que está enfocada?. De lo contrario omita la presente y pase a la siguiente pregunta

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Jóvenes recién egresados
- ☐ Adultos
- ☐ Vendedores
- ☐ Personas activas laboralmente

17. ¿Con qué vincula usted la marca ESCOLME? *

18. ¿Cuántas instituciones de educación superior cree usted que hay en el área metropolitana del Valle de Aburrá? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 10 - 15
☐ 16 - 20
☐ 21 - 25
☐ 26 - 30
☐ Más de 30
☐ Otros: _____

19. Cuando piensa en una institución de educación superior que ofrece el programa de mercadeo en Medellín, ¿Cuál es la primera que le viene a la mente? *

20. Enuncie 3 instituciones de educación superior que estén ubicadas cerca al centro de Medellín *

21. ¿Cual es el mayor atractivo que lo impulsa a matricularse en una institución de educación superior? *

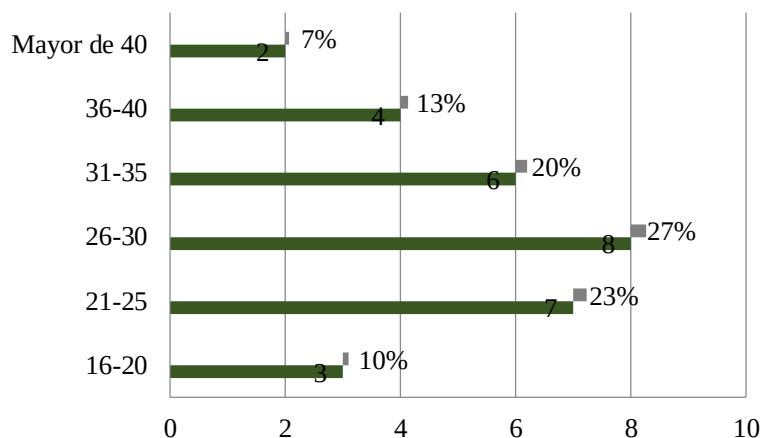
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Marca reconocida
☐ Flexibilidad de horarios
☐ La reputación
☐ Metodología de estudio
☐ Infraestructura
☐ Costo de la matrícula

22. Gracias por sus respuestas. Le confirmo que ESCOLME es una institución de educación superior ubicada en Medellín con una trayectoria mayor a 47 años enfocada en el área de mercadeo. Ahora conociendo esto, puede mencionar alguna sugerencia o más para aumentar su posición de marca *

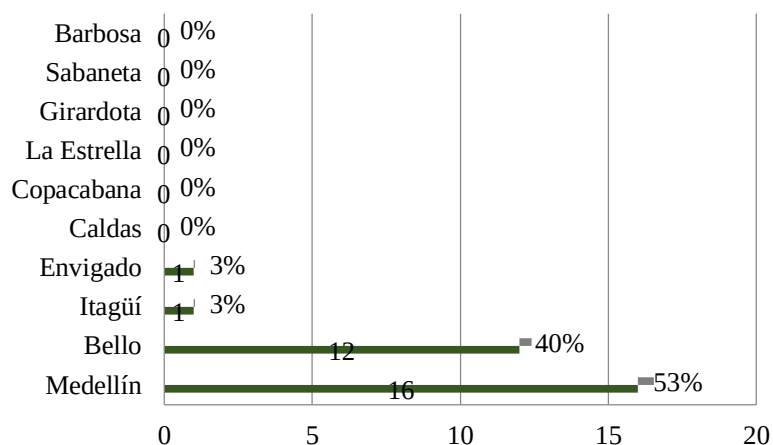
3.3.2.1 Resultados de la encuesta

1. Seleccione el rango de edad al cual pertenece



Descripción: De las personas encuestadas predoniman las que se encuentran en un rango de 26 a 30 años con un 27%. Siguiendo de mayor a menor participación por rangos de edades se ubican las personas de 21 a 25 años con una participación del 23%. De 31 a 35 años ocupan el 20%. El rango de 36 a 40 años participa con 13%. Las personas entre los 16 y 20 años son el 10% de los encuestados y por último está el rango de las personas mayores de 40 años que tuvieron el 7% del total.

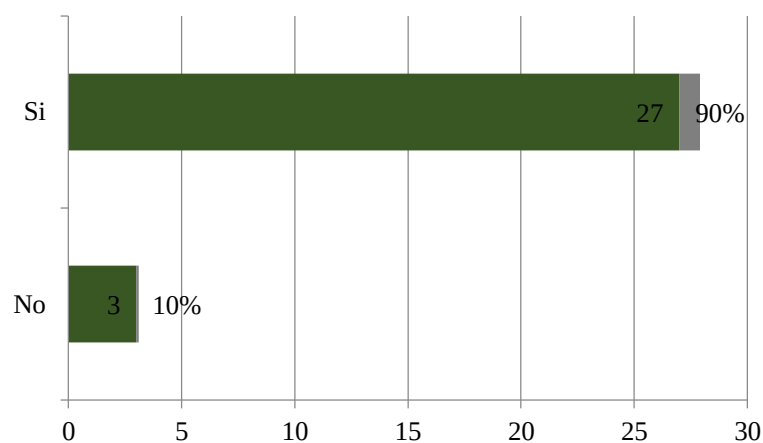
2. ¿En cuál municipio del Área Metropolitana del Valle de Aburrá reside?



Descripción: El 53% de los encuestados indican que residen en la ciudad de Medellín. En el municipio de Bello reside el 40% de los encuestados. Envigado e Itagüí tienen el mismo porcentaje de participación que corresponde a un 3% de participación para cada uno.

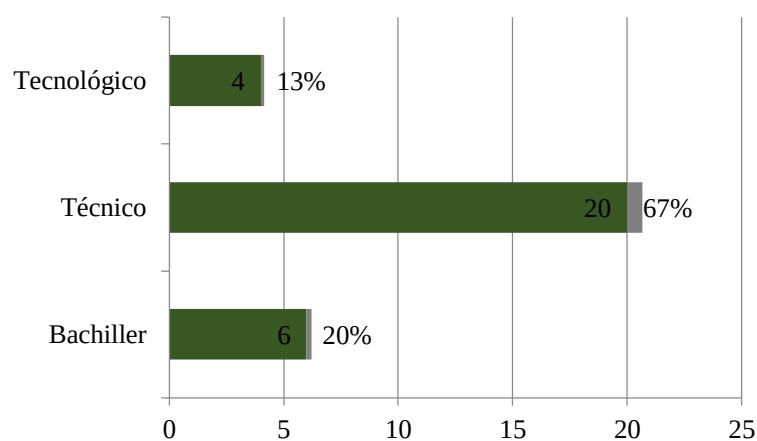
No se indicaron residentes dentro de los encuestados en los demás municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

3. ¿Labora actualmente?



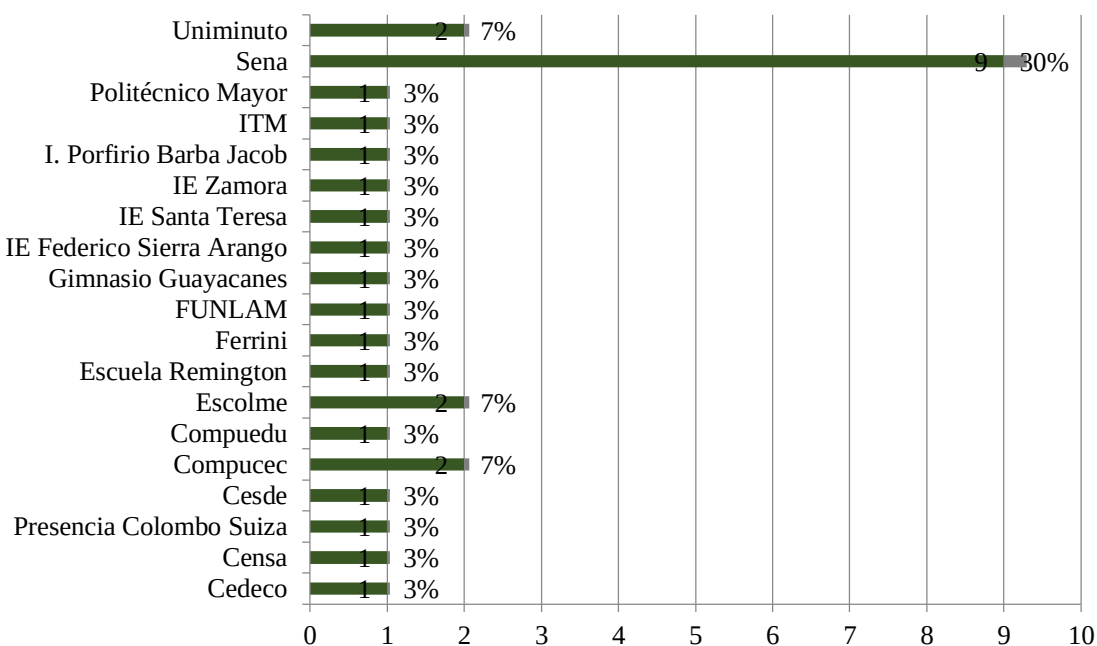
Descripción: El 90% de los encuestados afirman estar laborando actualmente, mientras que el 10% no lo está.

4. Indique su grado de escolaridad (último certificado)



Descripción: De mayor a menor participación están los egresados de técnicas con un 67%, siguiendo con los tecnólogos quienes ocupan el 13% y por último los bachilleres quienes son el 20% de los encuestados.

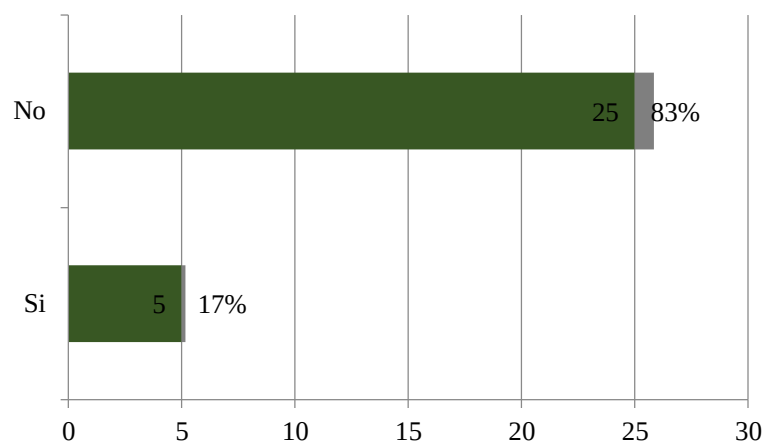
5. Escriba el nombre de la última institución en la cual estudió



Descripción: La institución que graduó a la mayoría de los encuestados fue el Sena, evidenciándose con una participación del 30%. El segundo porcentaje que predomina en las respuestas es del 7% el cual es igual para tres instituciones: Uniminuto, Compucec y Escolme.

El porcentaje más repetitivo es el 3% que se lo lleva cada institución mencionada a continuación, como colegios está el Institución Educativa Zamora, la Institución Educativa Santa Teresa, Gimnasio Guayacanes, Ferrini, Institución Porfirio Barba Jacob e Institución Educativa Federico Sierra Arango. Entre las IES se encuentran, el Politécnico Mayor, ITM, Funlam, Escuela Remington, Escolme, Compuedu, Compucec, Cesde, Presencia Colombo Suiza, Censa y Cedeco.

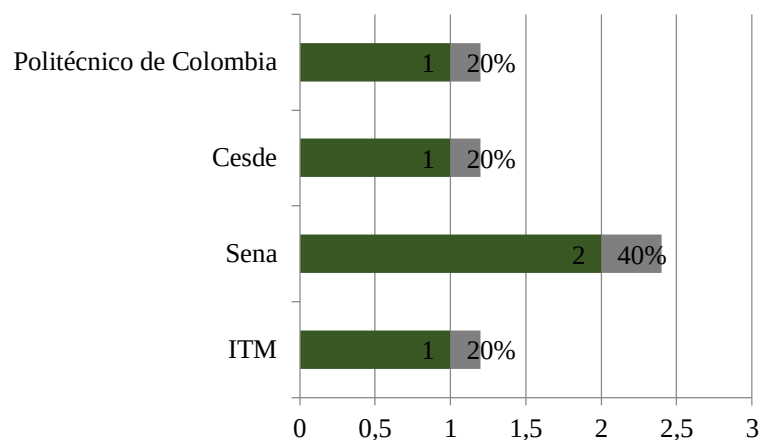
6. ¿Estudia actualmente?



Descripción: El 17% de los encuestados son estudiantes actualmente, el otro 83% no está estudiando actualmente.

7. Si se encuentra estudiando escriba el nombre de la institución a la que pertenece.

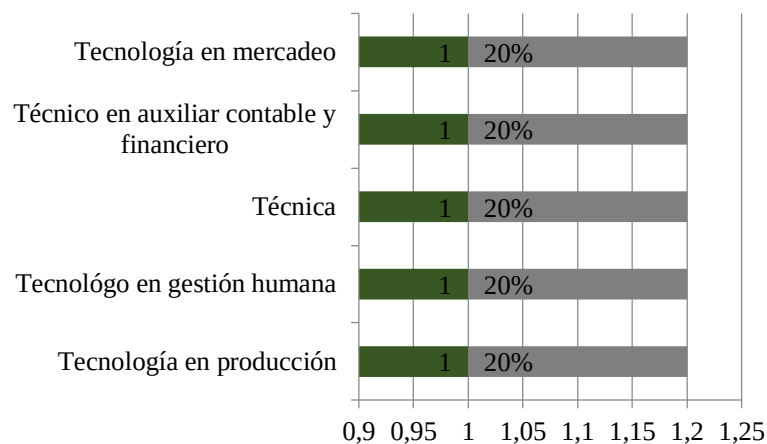
De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente.



Descripción: De la población encuestada que estudia, el 20% lo hace en el Politécnico de Colombia, mismo porcentaje para el Cesde y el ITM. El Sena tiene una participación del 40%.

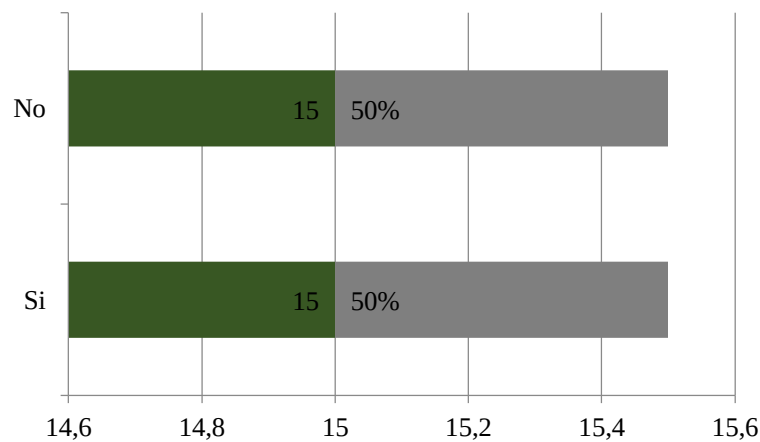
8. Si se encuentra estudiando indique el nivel de formación y programa.

De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente.



Descripción: El 20% de la población que estudia, está cursando una tecnología en mercadeo. Otro 20% estudia una técnica en auxiliar contable y financiero. Otro 20% realiza una técnica sin especificar el programa. Otro 20% cursa una tecnología en gestión humana y el otro 20% estudia una tecnología en producción.

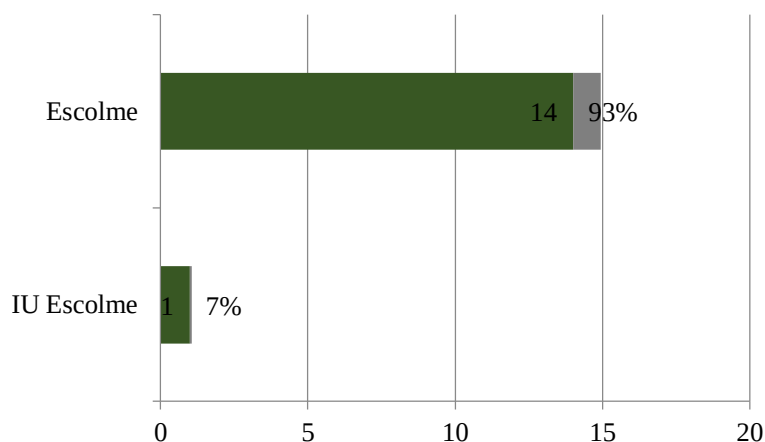
9. ¿Reconoce este logo?



Descripción: La mitad de los encuestados reconoce el logo de Escolme y la otra mitad no lo percibe, teniendo un 50% de participación para cada respuesta.

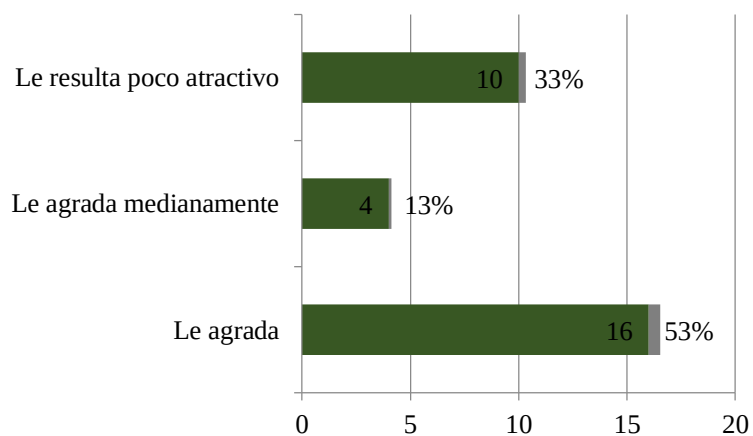
10. Si su respuesta anterior fue “SI” escriba a qué marca pertenece el logo.

De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente.



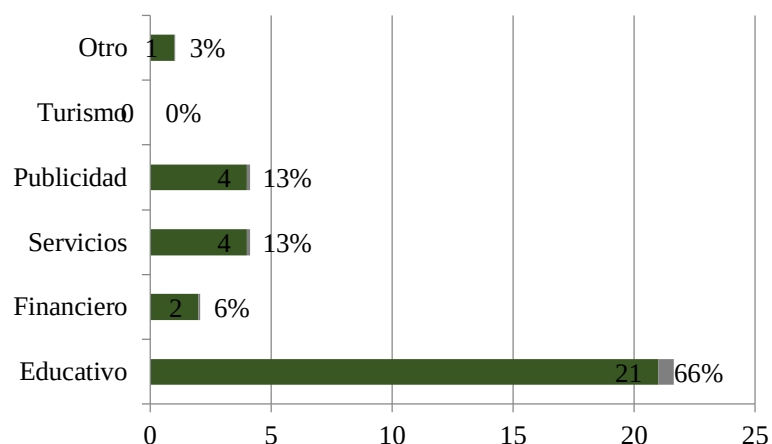
Descripción: Del 50% de los encuestados que reconocen el logo, el 93% lo identifican con la marca Escolme y el 7% lo reconoció con el nombre completo de Institución Universitaria Escolme.

11. En cuanto al logo anterior



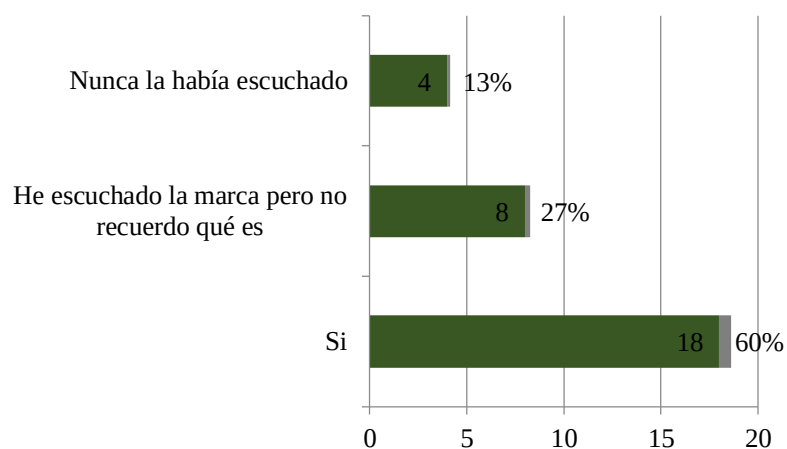
Descripción: Al 53% de la muestra le agrada el logo de Escolme, mientras que al 13% le agrada medianamente y al 33% le resulta poco atractivo.

12. El logo lo asocia como imagen de una empresa perteneciente al sector



Descripción: El sector con el que más asocian el logo de Escolme es con el educativo, el cual tiene una participación del 66%. también asocian el logo a los sectores de servicio y publicidad con el porcentaje del 13% para cada uno. El 6% de los encuestados asocio el logo a una empresa del sector financiero y el 3% lo asocia a otra empresa que no está en la lista. El sector turismo aunque estuvo presente en la lista no tuvo ningún porcentaje de participación.

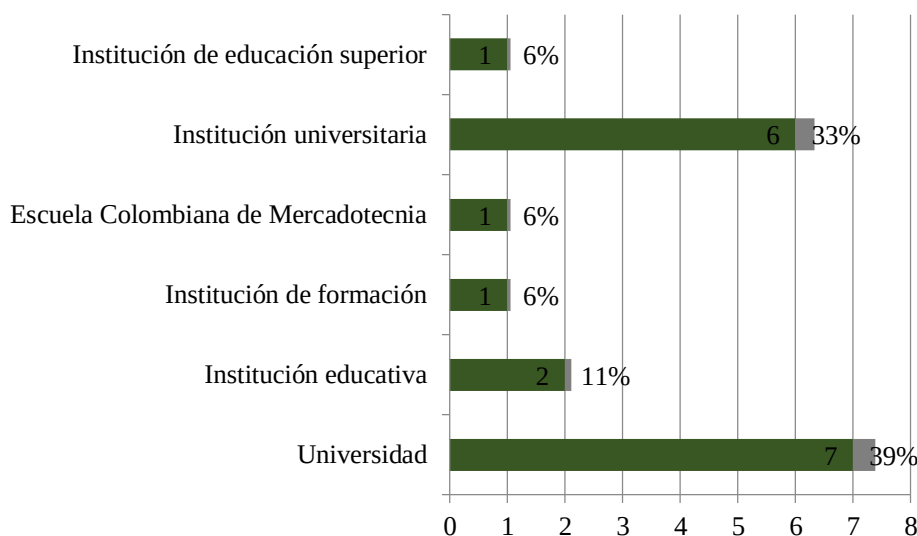
13. ¿Sabe que es Escolme?



Descripción: El 60% de los encuestados afirma que saben que és Escolme, por otro lado el 27% ha escuchado la marca pero no recuerdan que és exactamente y el 13% afirma nunca haber escuchado acerca de Escolme.

14. Si su respuesta anterior fue “SI” responda ¿Qué es Escolme?

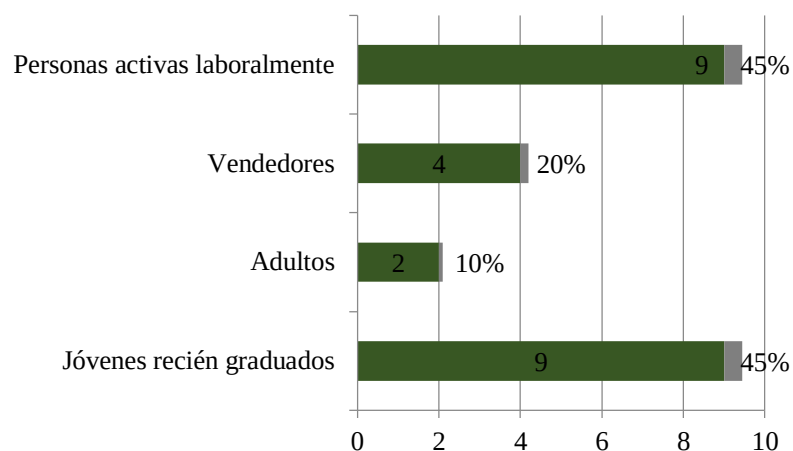
De lo contrario omita esta pregunta y pase a la siguiente



Descripción: Los encuestados que afirmaron conocer Escolme acertaron en su respuesta, aunque no con la misma precisión, un 39% dice que es Universidad, aunque aún no lo es. Escolme es una Institución Universitaria y en esto acertó un 33% de los encuestados. El 11% dice que es una Institución Educativa. El 6% reconoce a Escolme como la Escuela Colombiana de Mercadotecnia que fue el primer nombre que obtuvo. Otro 6% afirma que es una institución de formación y el mismo porcentaje afirma que es una Institución de Educación Superior.

15. Si sabe que es Escolme responda a la pregunta ¿Para qué tipo de personas cree que está enfocada?

De lo contrario omita la presente y pase a la siguiente pregunta



Descripción: De los encuestados que afirman conocer a Escolme, el 45% dice que el perfil de estudiante son jóvenes recién graduados y el mismo porcentaje dice que son personas activas laboralmente, lo que es la verdad. El 20% indica que el perfil de los estudiantes de Escolme son vendedores y el 10% coincide que son adultos. En esta respuesta algunos encuestados escogieron más de una alternativa.

16. ¿Con qué vincula usted la marca Escolme?

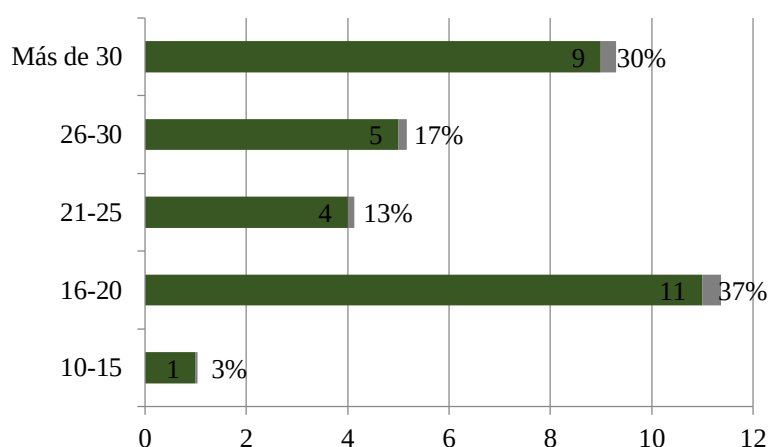


Descripción: El 27% de los encuestados vincula la marca Escolme con educación. El 13% lo asocia con estudio. El 10% la asocian con una universidad y el 7% con una empresa, con mercadeo y con una institución educativa, el mismo porcentaje para cada definición.

El 3% coinciden en temas afines con la educación como educación superior, estudios superiores, institución de educación técnica, escuela técnica, escuela de algo y prepararse en estudio y conocimientos, siendo este porcentaje el mismo para cada definición.

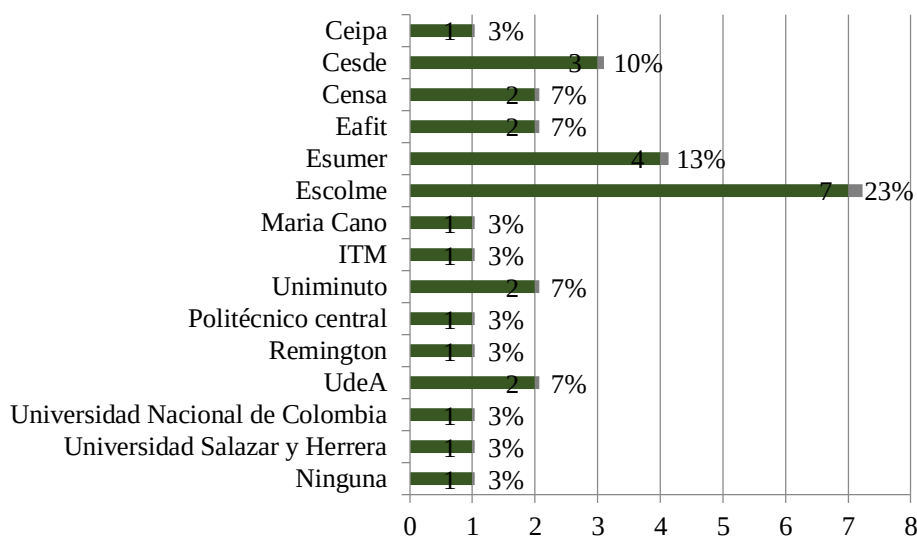
Igualmente hay otros porcentajes del 3% que asocian a Escolme con temas totalmente diferentes a su misión, como, marca de ropa interior y empresa financiera. Otro 3% dice que el nombre Escolme no le dice mucho por lo que no lo asocia con nada.

17. ¿Cuántas instituciones de educación superior cree usted que hay en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá?



Descripción: El 37% de los encuestados dice que en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá hay entre 16 y 20 IES. El 30% afirma que existe más de 30. El 17% opta por el rango de 26 a 30 instituciones. El 13% se va por el rango de 21 a 25 y por último el 3% de la muestra dice que hay entre 10 y 15 IES en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá

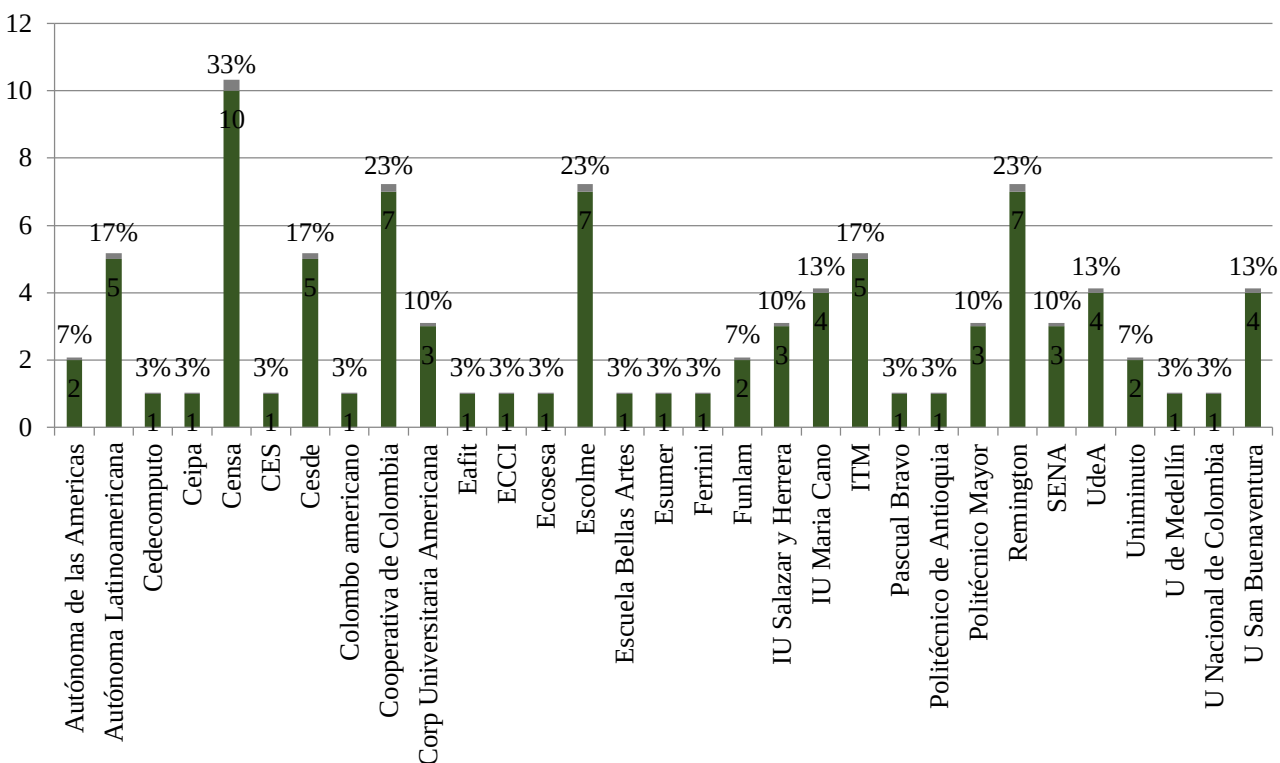
18. Cuando piensa en una institución de educación superior que ofrece el programa de mercadeo en Medellín ¿Cuál es la primera que le viene a la mente?



Descripción: El 23% de los encuestados dice que Escolme es la primera marca en la que piensa con respecto a la institución que ofrece el programa de mercadeo. El 13% piensa en Esumer. El 10% piensa en Cesde. El 7% es un porcentaje que está presente en las marcas Censa, Eafit, Uniminuto y la UdeA, siendo esta última universidad una de las que no ofrece este programa, pero aun así está presente como marca gracias a su posicionamiento.

El porcentaje de 3% está presente en varias marcas como la Universidad Salazar & Herrera, Ceipa, María Cano, ITM, Politécnico central, Remington y Universidad Nacional de Colombia, donde al igual que con la UdeA muchas de estas mencionadas al final tampoco ofrecen el programa de mercadeo. Otro 3% no tiene ninguna marca en su mente de una institución que ofrezca mercadeo en la ciudad.

19. Enuncie 3 instituciones de educación superior que estén ubicadas cerca al centro de Medellín



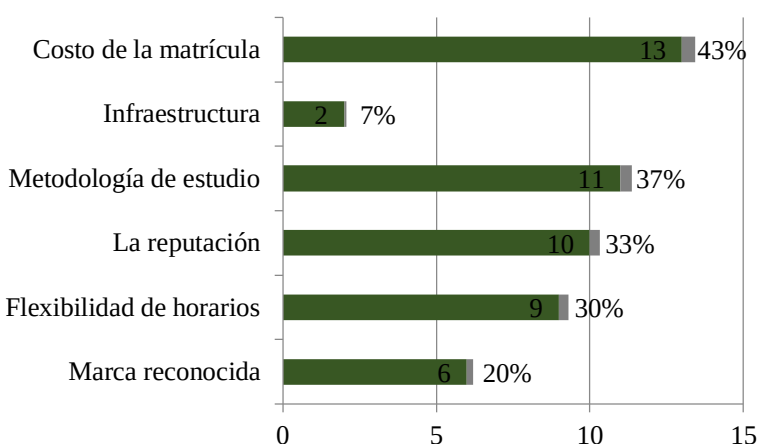
Descripción: La institución que mayor recordación de marca tiene con respecto a su ubicación de sede es el Censa con el 33%. Hay otras instituciones que participan con el 23% como son, Remington, Escolme y la Cooperativa de Colombia. Las instituciones Cesde, ITM y Universidad Autónoma Latinoamericana tienen una participación del 17% cada una. Las instituciones Maria Cano y las universidades San Buenaventura y UdeA tienen una participación del 13% cada una. El Sena, el Politécnico Mayor, la Institución Universitaria Salazar y Herrera y la corporación universitaria Americana participan con un 10%.

Un 7% indica que la Autónoma de las Américas está ubicada en el centro y no es verdad, lo mismo pasa con Uniminuto teniendo el mismo porcentaje y las mismas características tiene la FUNLAM.

Las instituciones que participan con el 3% son las universidades Nacional de Colombia, UdeM, Eafit, Esumer, Ces, Ceipa y Pascual Bravo, teniendo este porcentaje cada una y la

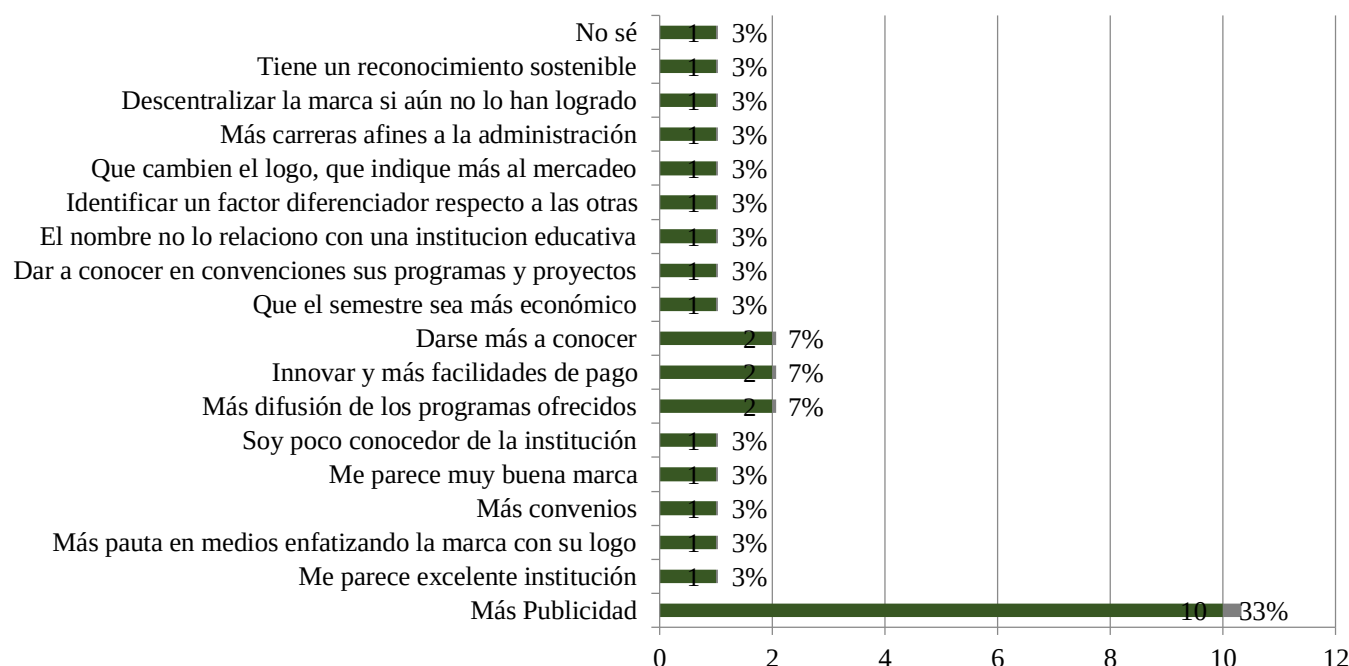
característica que no están ubicadas en el centro. El 3% también reconoce las marcas Politécnico Mayor, Bellas Artes, Colombo Americano, Cedecomputo, Ecosesa, ECCI y Ferrini, este porcentaje es para cada una de ellas, que están situadas cerca al centro de Medellín.

20. ¿Cuál es el mayor atractivo que lo impulsa a matricularse en una institución de educación superior?



Descripción: El 43% de los encuestados dicen que el costo de la matrícula es el mayor atractivo que le impulsa a matricularse en una institución. El 37% asegura que es la metodología de estudio lo que les llama la atención. El 33% afirma que la reputación de la institución es el factor más llamativo para matricularse. El 30% prefiere de una institución la flexibilidad de horarios. Al 20% le interesa que donde se matriculen sea una marca reconocida y el 7% asegura que el mayor atractivo de una institución educativa es su infraestructura.

21. Gracias por sus respuestas. Le confirmo que Escolme es una institución de educación superior ubicada en Medellín con una trayectoria mayor a 47 años enfocada en el área de mercadeo. Ahora conociendo esto, puede mencionar alguna sugerencia o más para aumentar su posición de marca



Descripción: El 33% de los encuestados recomienda a la IU Escolme que realice más publicidad y así posicionar su marca. El 7% está presente en las recomendaciones de darse más a conocer, innovar, tener más facilidades de pago y dar mayor difusión de los programas que ofrece.

El 3% se repite en las recomendaciones, de descentralizar la marca, tener más carreras afines a la administración, que cambien el logo, identificar un factor diferenciador, dar a conocer en convenciones sus programas y proyectos, que es más económico el semestre, tener más convenios y más pauta enfatizando la marca con su logo.

Otro porcentaje de encuestados escribieron comentarios, no recomendaciones, como que Escolme tiene un reconocimiento sostenible, que no relacionan el nombre al de una institución educativa, que Escolme es una excelente institución, dicen que es buena marca, cada comentario de estos participa con un 3% cada uno.

Un 3% no sabe dar alguna recomendación y otro 3% indica que es poco conocedor de Escolme.

4. Triangulación y análisis de la información

El procesamiento de la información del presente trabajo se hace a través de la triangulación de la información por cada estamento, por medio del procedimiento inferencial, “que consiste en ir estableciendo conclusiones ascendentes, agrupando las respuestas relevantes por tendencias, que pueden ser clasificadas en términos de coincidencias o divergencias en cada uno de los instrumentos aplicados” (Cisterna, 2005, p.68).

Para este caso, el análisis es el siguiente:

- La marca Sena fue una de las más mencionadas durante la encuesta, aun siendo una IES que no ofrece pregrados, al igual que pasa con el Cesde, Censa y Politécnico de Colombia.
- El logo de Escolme no es identificado fácilmente, de pronto porque no tiene otras características que indiquen algo afín con la educación. No logra transmitir a simple vista el significado de armonía, energía y fuerza como lo manifestó el Vicerrector de la Institución. La “e” en caligrafía que quiere representar la tradición que Escolme ha tenido en el tiempo es acertada.
- Más de la mitad de los encuestados desconocen la marca, no la perciben, lo que significa que nunca estará como opción al menos para hacer comparaciones con otras IES.
- El perfil del estudiante de Escolme no está bien definido entre los encuestados, siendo este factor una ventaja competitiva frente a otras instituciones y se está dejando escapar en un público que cada vez más trabaja y quisiera estudiar al mismo tiempo, pero a veces no encuentran un lugar que le ofrezca esta facilidad, junto al de estudiar por trimestre.

- La mayoría de habitantes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá encuestados creen que hay de 16 a 20 instituciones de educación superior, lo que quiere decir que hay cerca de otras 20 instituciones que no se están percibiendo.
- Los encuestados afirmaron que los mayores atractivos que impulsan a la decisión de matricularse en una institución es la metodología de estudio y el costo de la matrícula, ambas características las posee Escolme ya que su metodología de estudio es por trimestre con opción de hacerlo presencial y virtual, y en cuanto a sus precios de matrículas oscila entre uno y dos millones el semestre, teniendo la oportunidad de adquirir a un descuento por parte de la institución como actividad de RSE.

El segundo método a usar para el análisis de la información es a través de la triangulación entre las diversas fuentes de información. “Esta acción permite saber, por ejemplo, si lo que un docente de aula informó en sus respuestas en una entrevista, es coherente o no con lo que el investigador pudo observar directamente en la sala de clases” (Cisterna, 2005, p.69). Para este caso se analiza que las respuestas que dio el vicerrector en la entrevista coincidan con las respuestas que los estudiantes potenciales de Escolme dieron en las encuestas.

Cisterna (2005) afirma: “Cuando se ha realizado esta integración de toda la información triangulada es posible sostener entonces que se cuenta con un *corpus* coherente, que refleja de modo orgánico aquello que denominamos “resultados de la investigación”” (p.69).

- Los encuestados asocian a Escolme y a Esumer con mercadeo, ambas instituciones son competencia directa, pero con enfoques diferentes como lo afirma el vicerrector. Esumer más encaminado a la administración y Escolme a lo comercial. También los encuestados dijeron nombres de instituciones que no ofrecen el programa de mercadeo, pero igual están presentes en sus mentes, porque como indica el vicerrector de Escolme, hay unas

universidades que gracias a su calidad de ser públicas ya cuentan con un buen posicionamiento y recordación de marca no sólo en estudiantes potenciales sino también en los habitantes de Medellín.

- El Censa es la marca que más reconocen con respecto a la ubicación cerca al centro de Medellín, aunque es un instituto que no ofrece pregrados, pero hace mucha publicidad en radio y tienen varias sedes en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá lo que hace que muchas personas conozcan la marca. Escolme tuvo también un porcentaje alto en cuanto a ubicación, al igual que la Remington y la Cooperativa de Colombia.
- Indiscutiblemente la mayoría de encuestados recomiendan que para posicionar la marca Escolme se debe hacer más publicidad, desventaja que reconoció el Vicerrector la cual afirma que por los altos precios de pauta no están en condiciones de hacerlo.

5. Conclusiones

- Aunque no tengan mucho presupuesto para pautar en medios ATL pueden buscar otros medios BTL que no son tan costosos y que puedan interactuar con los públicos, teniendo en cuenta que muchos jóvenes no perciben la marca porque no la ven en ningún medio y tampoco tienen quien les hable de ella.
- En sus campañas de publicidad hacer más difusión de todos los programas que ofrece la institución para que muchas personas no piensen que sólo oferta el programa de mercadeo.
- Difundir las ventajas competitivas con más fuerza, personalmente Escolme tiene todos los atractivos para que el público al que le apuestan se sienta atraído para matricularse allí, que son la metodología de estudio, flexibilidad de horarios y costo accesible de la matrícula.
- Recalcar en sus campañas de promoción que la Institución Universitaria Escolme es la pionera en Colombia y por ende en Medellín en ofrecer el programa de Mercadeo y por esta razón es la que cuenta con más experiencia en el medio.
- Como hay personas que desconocen el logo de Escolme se recomienda añadirle el eslogan a este, de tal manera que quede fusionado slogan y logo, no separados, logrando así un poco más de claridad acerca de que es una marca de educación superior.

6. Producto

Estudio del posicionamiento de la marca Escolme en su público objetivo

Study of the positioning of the Escolme brand in its target audience

Jessica Arenas (Medellín, Colombia)

Resumen

En la actualidad existe un sin números de empresas que nos invitan a consumir sus productos y/ servicios, como ejemplo, en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá¹ existe una gran oferta de empresas y dentro de ellas se encuentran las instituciones que se encargan de ofrecer programas de educación superior. Cada una de ellas es una marca que desea tener recordación entre todos sus públicos.

En el presente artículo se analizará la percepción de marca que tienen los estudiantes potenciales de la Institución Universitaria Escolme. También se identificará sus características, las herramientas de comunicación que usan para promocionar la marca y las necesidades que tienen sus estudiantes potenciales. Para ello se usó las técnicas de encuesta realizadas en una población que tuvieron una representatividad cualitativa y la entrevista al Vicerrector académico de Escolme. Los resultados de la investigación arrojaron que la marca Sena es una de las más mencionadas por la muestra. En cuanto a la marca Escolme más del 50% no la percibe, su logo no es identificado fácilmente como tampoco el perfil del estudiante. Aunque algunos encuestados asocian a Escolme con mercadeo, la mayoría de ellos sugieren que para tener mayor recordación de la marca necesitan ver más publicidad de ella.

¹ Asocia a los 10 municipios que lo conforman: Medellín (como ciudad núcleo), Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Envigado, Itagüí, La Estrella, Sabaneta y Caldas.

Abstract

At present there is a number of companies that invite us to consume their products and services, as an example, in the Metropolitan Area of the Valley of Aburrá there is a great offer of companies and within them are the institutions that are in charge of offering Higher education programs. Each one of them is a brand that wishes to have recall among all its publics.

This article will analyze the brand perception of the potential students of the Escolme University Institution. They will also identify their characteristics, the communication tools they use to promote the brand and the needs of their potential students. For this purpose, the survey techniques used in a population that had a qualitative representation and the interview with the Academic Vicerector of Escolme were used. The results of the investigation showed that the Sena brand is one of the most mentioned by the sample. As for the brand Escolme more than 50% does not perceive it, its logo is not easily identified nor the profile of the student. Although some respondents associate Escolme with marketing, most of them suggest that in order to have greater brand recall they need to see more publicity for it.

Palabras clave: posicionamiento, marca, instituciones educativas, recordación, Escolme, comunicaciones, mercadeo, públicos.

Key words: Positioning, branding, educational institutions, recording, Escolme, communications, marketing, public.

Jessica Arenas Castro, jessi.arca110@gmail.com Especialista en Relaciones Públicas

1. Introducción

Escolme, es una Institución Universitaria (IU) ubicada en la ciudad de Medellín.

En 1970 siete personas interesadas en el tema del mercadeo y las ventas, se reunieron para tratar de darle solución al problema de la formación en educación superior para los empleados del área comercial de todas las empresas, quienes por sus horarios de trabajo y viajes de temporada no tenían acceso a la universidad (...)

La capacitación que se impartía en Diriventas², apuntaba al desempeño como “vendedor de maletín”, apenas suficiente para las necesidades provisionales. No existían planes académicos que condujeran a la formación del recurso humano de alto nivel. Fue así como comprendieron que debían crear las condiciones necesarias para el funcionamiento adecuado de un programa que formara los profesionales requeridos en el Mercado laboral.

Para esta época Colombia estaba incipiente en materia de Mercadeo y concretamente en Medellín, formaba recurso humano con orientación a las ventas, pero no al Mercadeo (...)

El 21 de abril de 1970 nació ESCOLME con la creación de la primera carrera de Mercadeo en Colombia, que rápidamente obtuvo aprobación de los organismos que certifican la educación superior en el país. (Escolme, s.f)

Quienes conocen la historia de esta IU, como docentes y empresarios de la ciudad, reconocen que de ella egresan los mejores perfiles comerciales para el mercado laboral. Aunque Escolme es pionera en ofrecer el programa de mercadeo y cuenta con ventajas diferenciadoras, aún se desconoce qué tan posicionada está en su público, los estudiantes potenciales. Siendo esta la problemática, ya que al no saber qué tan posicionada se encuentra una marca, se entra en desventaja en el sector competente, que para este caso es el educativo.

² Asociación Nacional de Dirigentes de Ventas, gremio encaminado a organizar la labor de las directivas en ventas en el ámbito nacional y que contaba con varios capítulos regionales con su sede principal en Bogotá.

En el Área Metropolitana del Valle de Aburrá existe una gran oferta de empresas y dentro de ellas se encuentran las instituciones educativas que se encargan de ofrecer programas de educación superior, bien sea de manera presencial, virtual o ambas. El promedio de estas, entre públicas y privadas oscila entre unas 33. Cada una de ellas es reconocida como marca individual y con esta desean tener recordación entre todos sus públicos, pero ciertamente para lograr un posicionamiento se debe contar con un diferenciador único y convincente que logre entre una mayoría de usuarios la elección de compra.

“El posicionamiento busca, mediante la promesa al cliente, responder a los factores de valor psicológicos (hedónicos), utilitarios (económicos) o de uso (funcionales) que inducen su decisión de compra” (Serna Gómez, Salazar Gómez & Salgado Pinilla, 2009, p.90). En pocas palabras, esto es lo que brinda a una marca mayores posibilidades de éxito.

El presente artículo busca conocer qué tan posicionada está la marca Escolme, que ahora tiene más de 47 años de trayectoria desde su fundación en el año 1970 y cómo es percibida por su público, los estudiantes potenciales.

2. Material y métodos:

El artículo se centra en un enfoque de investigación mixto: cuantitativo y cualitativo por las siguientes razones:

Cuantitativo, Hernández Sampieri et al. (2010): “El investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” (p.5). Ítems que para el presente artículo están claramente identificados, tanto el problema y las preguntas son basadas en temas muy alineados al posicionamiento de marca.

“En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población), (...)” (Hernández

Sampieri et al, 2010, p.6). Los datos arrojados pueden ser de utilidad a la IU para que conozcan el posicionamiento de su marca Escolme su grupo de interés, los estudiantes potenciales. No se apuntó al tema de clientes porque la institución tiene otra línea de negocio en la que presta el servicio de crear planes de mercadeo para empresas y la percepción que se deseaba investigar era netamente a estudiantes potenciales que son la razón de existir de Escolme.

El paradigma utilizado en la investigación de donde se apoya los presentes resultados fue el histórico hermenéutico que trata a partir de un proceso histórico orientar la práctica actual, que para este caso se analizará las estrategias de comunicaciones y RRPP implementadas en la IU en los últimos tres años.

Las técnicas utilizadas para recabar información son la entrevista al Vicerrector académico de Escolme y la encuesta con una unidad de análisis de 30 encuestados por medio de un muestreo estratificado dividido por nivel educativo y ocupación para poder contar con una representatividad cualitativa que “significa que los sujetos que integren las muestras posean características o cualidades generales y diversas de la población total, es decir que sea un microuniverso cualitativo de la totalidad de las características de los sujetos de la población” (Vicencio, 2013, p.76). Quiere decir, que las personas encuestadas cumplen con condiciones iguales a la del perfil del estudiante potencial de Escolme: personas activas laboralmente en su mayoría, con algún grado de estudio superior no mayor al tecnológico y, como minoría, jóvenes que estén en busca de matricularse en una institución de educación superior de la ciudad.

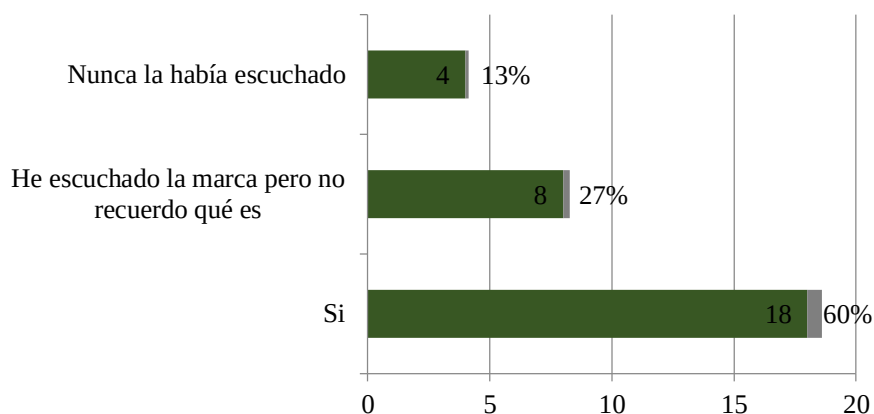
3. Resultados:

El procesamiento de la información del presente artículo se hace a través de la triangulación de la información por cada estamento, por medio del procedimiento inferencial, “que consiste en ir estableciendo conclusiones ascendentes, agrupando las respuestas relevantes por tendencias,

que pueden ser clasificadas en términos de coincidencias o divergencias en cada uno de los instrumentos aplicados” (Cisterna, 2005, p.68).

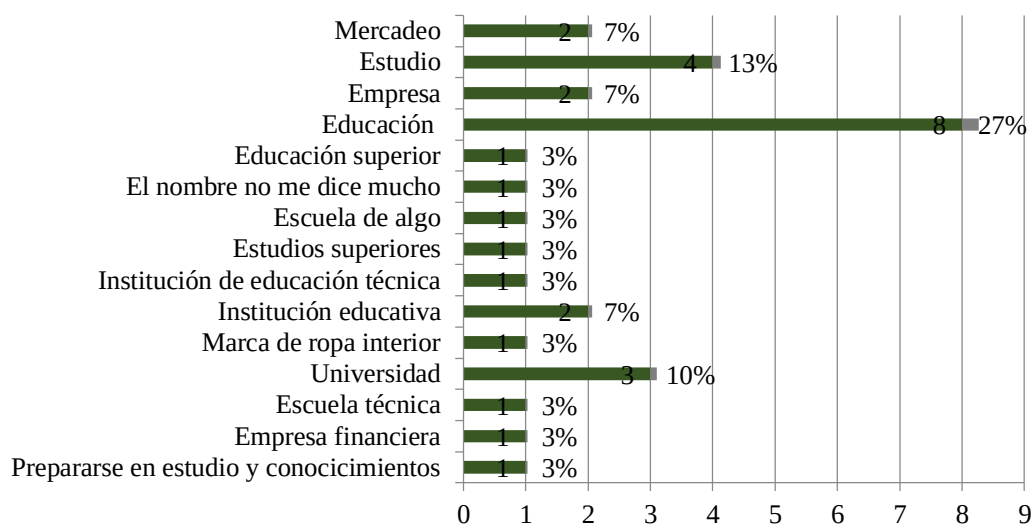
El análisis de los datos arrojados en la investigación de donde se apoya el artículo, fue el siguiente:

En cuanto a la marca. Para un 40% de la muestra no está claramente identificada, no la perciben, lo que significa que nunca estará como opción al menos para hacer comparaciones con otras instituciones de educación superior.



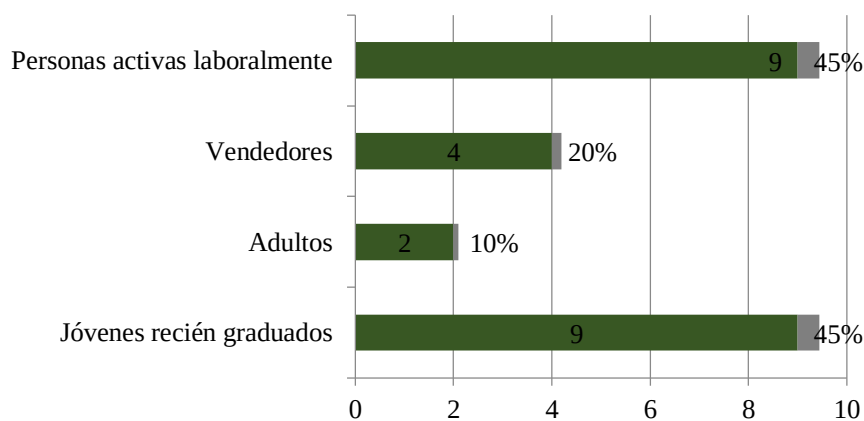
Fuente propia.

La vinculan en su mayoría con características propias de la IU. Como educación (27%), estudio (13%), universidad (10%), IE (7%) y mercadeo (7%).



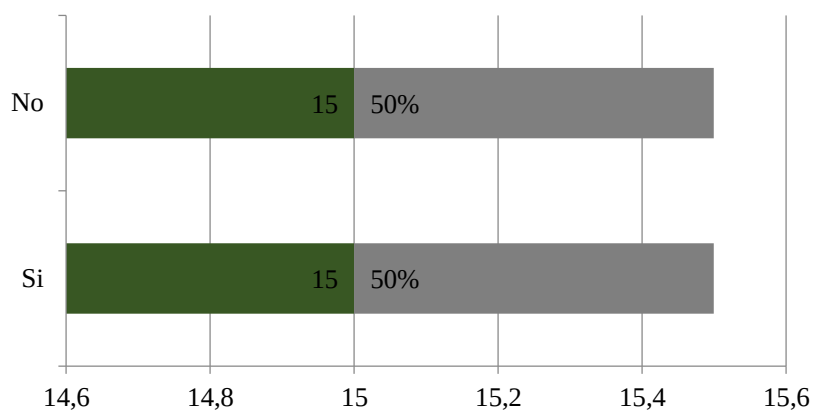
Fuente propia.

El perfil del estudiante de Escolme no está bien definido entre los encuestados, ni siquiera entre los que dicen conocer la IU. Se recuerda que el perfil más fuerte es “personas activas laboralmente”.



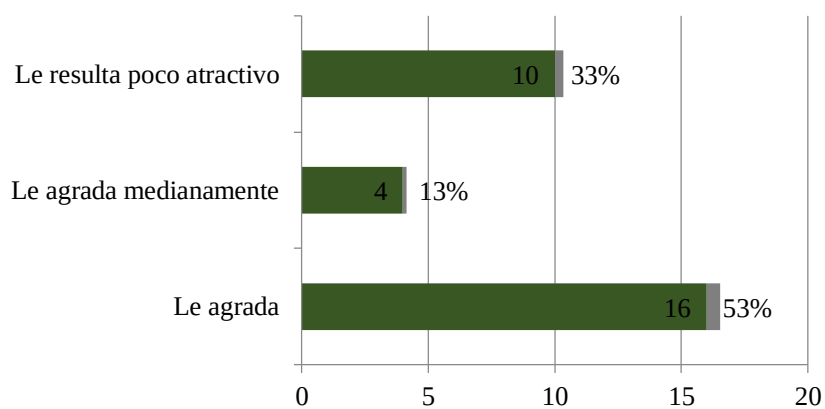
Fuente propia.

Respecto al logo sólo fue asociado con Escolme por un 50% de la muestra.



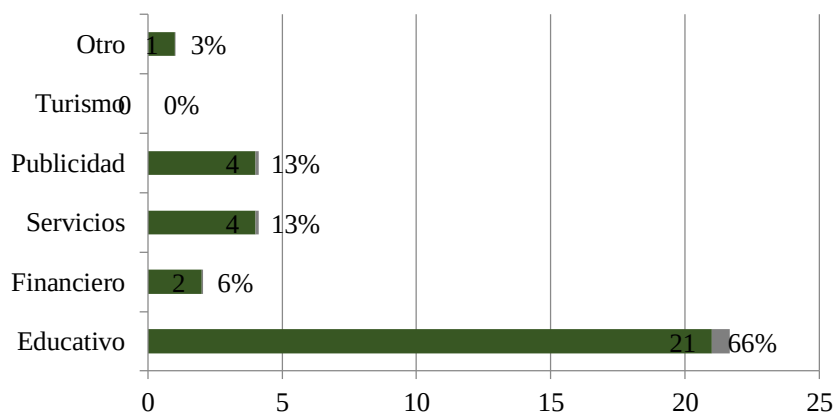
Fuente propia.

Le agrada visualmente a más de la mitad de los encuestados (53%)



Fuente propia.

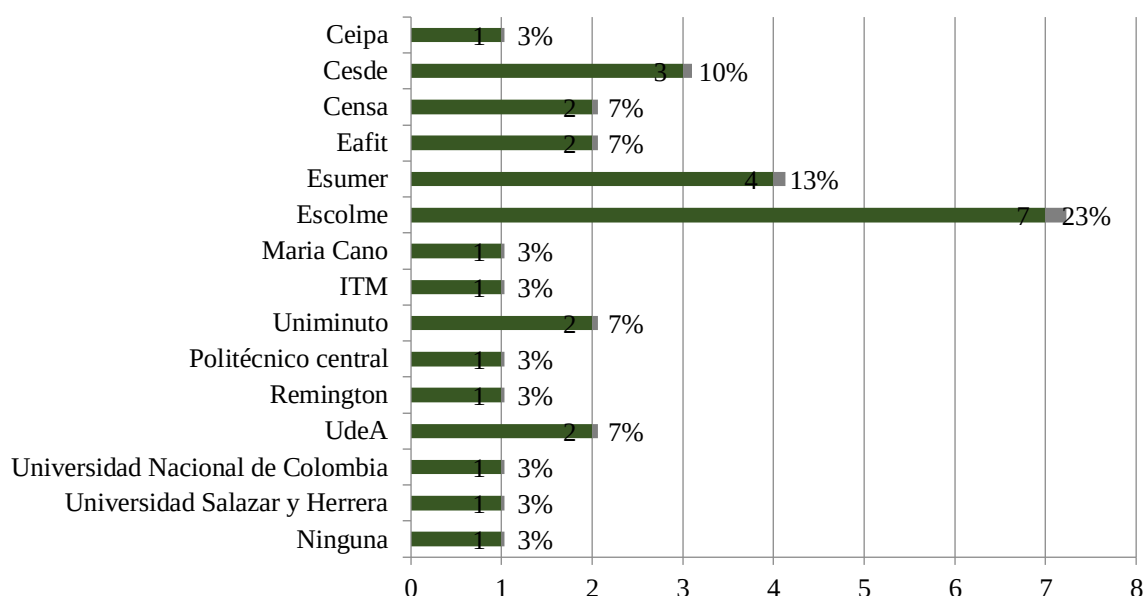
Y la mayoría (21%) lo asoció como logo de una empresa del sector educativo.



Fuente propia.

En cuanto a otras marcas, Sena fue una de las más mencionadas durante la encuesta, aun siendo una institución de educación superior que no ofrece pregrados, al igual que pasa con el Cesde, Censa y el Politécnico de Colombia.

Con respecto a recordación de marca por ofrecer el programa de mercadeo, Escolme está dentro de los tres primeros lugares ocupando el primero con un 23%, junto a Esumer (13%) y Cesde (10%) en este orden respectivamente.

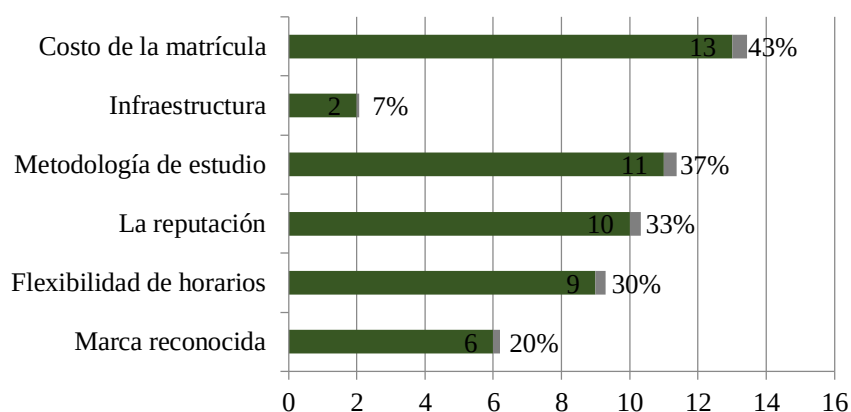


Fuente propia.

Por recordación de marca respecto a ubicación cerca al centro de la ciudad, el Censa quedó entre las más mencionadas ganando el primer lugar con un 33%. Escolme tuvo un 23%, mismo porcentaje que tuvo la Remington y la U. Cooperativa de Colombia. Se puede decir que estas tienen mayor posicionamiento en relación a la ubicación de su sede.

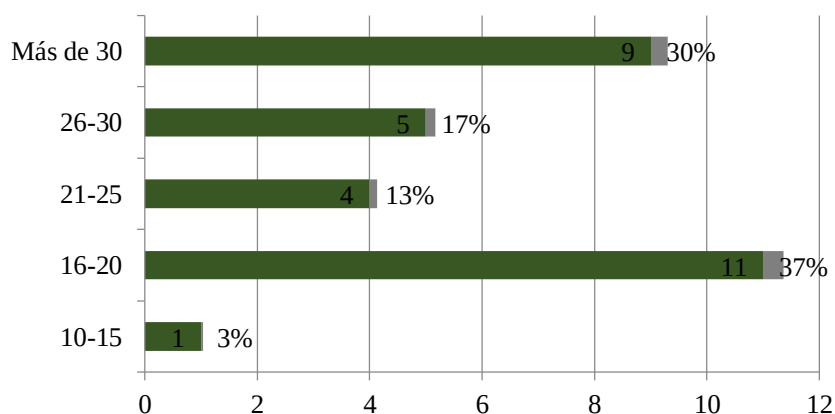
En general. Los encuestados afirmaron que los mayores atractivos que impulsan a la decisión de matricularse en una institución es la metodología de estudio y el costo de la matrícula, ambas

características las posee Escolme ya que su metodología de estudio es por trimestre con opción de hacerlo presencial y virtual, y en cuanto a sus precios de matrículas oscila entre uno y dos millones el semestre, teniendo la oportunidad de adquirir a un descuento por parte de la institución como actividad de RSE.



Fuente propia.

La mayoría de habitantes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá encuestados (37%) creen que hay de 16 a 20 instituciones de educación superior. Lo que quiere decir que hay cerca de otras 20 instituciones que no se están percibiendo.



Fuente propia.

El segundo método utilizado es la triangulación entre las diversas fuentes de información.

“Esta acción permite saber, por ejemplo, si lo que un docente de aula informó en sus respuestas

en una entrevista, es coherente o no con lo que el investigador pudo observar directamente en la sala de clases” (Cisterna, 2005, p.69). En este caso se analizó en la investigación que las respuestas dadas por el Vicerrector académico en la entrevista coincidan con las respuestas que los estudiantes potenciales de Escolme dieron en las encuestas.

Cisterna (2005) afirma: “Cuando se ha realizado esta integración de toda la información triangulada es posible sostener entonces que se cuenta con un *corpus* coherente, que refleja de modo orgánico aquello que denominamos “resultados de la investigación”” (p.69).

Los encuestados asocian a Escolme y a Esumer con mercadeo, ambas instituciones son competencia directa, con enfoques diferentes como lo afirma el vicerrector. Esumer más encaminado a la administración y Escolme a lo comercial. También los encuestados dijeron nombres de instituciones que no ofrecen el programa de mercadeo, pero igual están presentes en sus mentes, porque como indica el vicerrector de Escolme, hay unas universidades que, gracias a su calidad de ser públicas, cuentan con un buen posicionamiento y recordación de marca no sólo en estudiantes potenciales, sino también en los habitantes de la ciudad.

El Censa es la marca que más reconocen con respecto a la ubicación cerca al centro de Medellín (33%), aunque es un instituto que no ofrece pregrados, pero hace mucha publicidad en radio y tienen varias sedes en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá lo que hace que muchas personas conozcan la marca. Escolme tuvo también un porcentaje alto en cuanto a ubicación con el 23%, al igual que la Remington y la Cooperativa de Colombia con este mismo porcentaje.

Indiscutiblemente la mayoría de encuestados, un 33% recomiendan que para posicionar la marca Escolme se debe hacer más publicidad, desventaja que reconoció el Vicerrector académico, quien afirma que por los altos precios de pauta no están en condiciones de invertir en

medios para temas de publicidad y para lograr un posicionamiento en el tiempo, esta debe ser muy constante.

4. Discusión:

Gran parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) no han creado una submarca a partir de su marca para lograr con ella mayor posicionamiento. Algunas IES tienen nombres muy extensos lo que a veces puede crear confusión con respecto a otras y por su extensión de palabras no lograr una recordación inmediata.

Algunas de las marcas reconocidas que han sabido sacarles provecho a sus siglas para posicionarla son, la Universidad de Antioquia (UdeA), Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Universidad San Buenaventura (USB), Universidad Católica Luis Amigó (FUNLAM), Centro de Sistemas de Antioquia (CENSA), Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), entre otras. Las que ha logrado traspasar de su nombre están en ventaja frente a las demás IES pertenecientes a su mercado, entonces, ¿Por qué todas no lo hacen?

Las IES no tienen claridad frente a la necesidad de comunicar efectivamente y en conjunto, su marca con el logo y su eslogan, sus ventajas competitivas, su factor diferenciador y su enfoque.

Es fácil mencionar las marcas existentes, claro está, las que gozan de reconocimiento porque hay muchas otras que no alcanzan a ser percibidas por su público objetivo. Lo difícil es poder hablar con claridad de una marca reconociendo de ella, sus colores, su logo, su eslogan y el factor diferenciador que es lo que la hace ser especial frente a otras y precisamente por este sólo motivo se toma la decisión de compra, que para las empresas educativas es el proceso de matrículas.

En el caso de la IU Escolme, muchos de los encuestados no reconocieron su logo, una parte no asociaba la marca con el sector educativo y la mayoría no tenían la certeza para que públicos está enfocada la IU. Adicional cuenta con los mayores atractivos que llaman la atención de un estudiante potencial como la metodología de estudio trimestral, la flexibilidad de horarios, incluyendo los días sábados, con posibilidad de cursar materias virtuales y un costo de matrícula no muy alto; Pero al no comunicarlos se pierde la oportunidad de que muchos de ellos puedan conocerla y recomendarla.

Si bien es cierto que para las empresas los costos de publicidad son muy elevados, hay que dedicar más esfuerzos a otros canales, no sólo existe los medios ATL³, gracias a la tecnología se puede explotar un mercado por medio de estrategias llamativas, participar con campañas BTL⁴, hacer interacciones y crear experiencias es la forma más eficaz de lograr un top of mind⁵ en la mente de los grupos de interés. Aunque la estrategia del “voz a voz” ha sido la campaña más repetitiva en los últimos tres años, es una técnica que no logra persuadir a todos los clientes potenciales y por este motivo se debe innovar para no quedarse en el mismo mercado.

El llamado a las IES es que innoven cada vez más en sus estrategias de mercadeo y comunicaciones para que logren un buen relacionamiento con todos sus grupos de interés, en especial, invitarlos a que ejecuten estrategias para cada uno de ellos y así generarles mayor interés en la compañía.

³ Se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado.

⁴ Consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad.

⁵ Hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría.

6.1 Referencias

Bibliografía

- Cisterna, C. F. (2005). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa*. Chillán, Chile.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). (M. C. Jesús, Ed.) México, México: McGraw Hill. Recuperado el 15 de 11 de 2016, de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Serna, G. H. (2009). *Mercadeo estratégico. Teoría-Metodología-Herramientas* (1ra edición ed.). (C. P. Fernando, Ed.) Bogotá D.C, Colombia: Panamericana.
- Vicencio, L. O. (2013). *La investigación en las ciencias sociales*. (1ª edición ed.). México, México: Trillas.

Cibergrafía

- Ale, F. L. (20 de agosto de 2015). <https://www.merca20.com>. Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Ale, F. L. (19 de agosto de 2015). <https://www.merca20.com>. Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (s.f). www.metropol.gov.co. Obtenido de metropol.gov.co: <http://www.metropol.gov.co/institucional/Paginas/Presentacion.aspx>
- Escolme. (s.f). www.escolme.edu.co. Obtenido de escolme.edu.co: <http://www.escolme.edu.co/noticias/2011/09/22/resena-historica/>
- Marketingcompartido. (15 de julio de 2008). <http://marketingcompartido.blogspot.com.co>. Obtenido de marketingcompartido.blogspot.com.co: <http://marketingcompartido.blogspot.com.co/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>
- Mineducacion. (s.f). www.mineducacion.gov.co. Obtenido de mineducacion.gov.co: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-158206.html>

7. Referencias

7.1 Bibliografía

- Bravo, C. J. (2008). *Gestión de procesos (con responsabilidad social)*. Santiago, Chile: Evolución S.A.
- Carreras, E. A. (2013). *Reputación corporativa* (1ra edición ed.). (N. C. Jánez, Ed.) Bogotá, Colombia: LID Editorial Empresarial.
- Castillo, C. A. (2013). *Dirección de empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Cisterna, C. F. (2005). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa*. Chillán, Chile.
- Dess, G. G. (2011). *Administración estratégica. Textos y casos* (5ta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed., & P. M. Villarreal, Trad.) México, México: McGraw Hill.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). (M. C. Jesús, Ed.) México, México: McGraw Hill.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing* (14ª edición ed.). (D. C. Guillermo, Ed., & P. A. Esther, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 edición ed.). (J. R. Rosas, Ed., & M. E. Guadalupe Meza Staines, Trad.) Cruz Manca, México: Cengage Learning Editores.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra edición ed.). Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume.
- Pulido, R. R. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, proceso, técnicas*. (1ª edición ed.). (C. P. Muñoz, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Serna, G. H. (2009). *Mercadeo estratégico. Teoría-Metodología-Herramientas* (1ra edición ed.). (C. P. Fernando, Ed.) Bogotá D.C, Colombia: Panamericana.
- Vicencio, L. O. (2013). *La investigación en las ciencias sociales*. (1ª edición ed.). México, México: Trillas.
- Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* (10a edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación SA.

7.2 Cibergrafía

Escolme. (2017). *escolme.edu.co*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de

<http://www.escolme.edu.co>: <http://www.escolme.edu.co/portal/historia/>

Mineduccion. (20 de julio de 2009). *mineducacion.gov.co*. Recuperado el 15 de marzo de

2017, de <http://www.mineduccion.gov.co>:

<http://www.mineduccion.gov.co/1621/article-196477.html>

Mineduccion. (14 de junio de 2010). *mineducacion.gov.co*. Recuperado el 15 de marzo de

2017, de <http://www.mineduccion.gov.co>: <http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>