
Análisis de las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior de Sincelejo
en el marco de Covid19

Brilly Tatiana Alarcón Sierra
Melissa González Martínez
Juan Fernando Sinisterra Betin

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad Ciencias económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Sincelejo - Sucre
2022

Análisis de las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior de
Sincelejo en el marco de Covid19

Brilly Tatiana Alarcón Sierra

Melissa González Martínez

Juan Fernando Sinisterra Betin

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
empresas

Director

Alberto Luis Martínez Cárdenas

Magister en gestión de la innovación

Codirector

Marilú Alcurero Luzardo

Doctora

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad Ciencias económicas y Administrativas

Programa Administración de Empresas

Sincelejo - Sucre

2022

Nota de Aceptación

4.7



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 28 de octubre de 2022

Dedicatoria

Primeramente, quisiera darle las gracias a Dios, por haberme dado salud, para poder concluir mis estudios universitarios. Gracias a mi familia, a mis padres, a mi hermano por apoyarme en cada decisión y paso que doy en mi vida, porque son mis pilares, mi ejemplo y mis principales motivadores de lo que soy hoy en día como persona, a mi mamá por haberme insistido en quedarme y convertirme en profesional. Quiero agradecer a mi tía Luz Bella por ser otra madre para mí, a mis primos Néstor, Marisol, Bella y Laura, por estar siempre que los he necesitado, por ser parte de mi vida, gracias a sus regaños, consejos y cariño, esto es por todos ustedes. También agradecida con mis profesores, a mis dos compañeros con los que he trabajado juntos en todo este proceso, solo resta decirle que se convirtieron en mi familia.

Brilly Tatatian Alarcón Sierra

Primero debo darle gracias al ser que me ha dado la vida y me ha llenado de bendiciones. Dios quien me demuestra cada día que siempre está conmigo, gracias. También debo agradecer a varias personas. Mi madre Mónica y padre Luis Fernando. Quienes me criaron y educaron, además de seguir siendo un gran soporte emocional y económico. A mis dos hermanos. Daniel y Emanuel. A los cuales debo experiencias y favores. Sin ellos no sería quien soy hoy en día. A mi Abuela Celia, quien llena mi vida de amor y esperanza. También a mi Tía Amanda, mi segunda madre quien aportó a mi desarrollo personal y hasta el día de hoy sigue siendo un bastón en mi vida. Quiero agradecer a mis compañeros de proyecto por ser un apoyo constante en todo el proceso y por ultimo quiero agradecer a Ricardo Arjona, quien por medio de su música sin saberlo me ayudó y

acompañó en muchas de las horas en las que trabajé en esta investigación y me dio la calma en los momentos de frustración.

Melissa González Martínez

Mi madre por criarme, apoyarme y tenerme paciencia. A mi abuelo que aún fallecido, me sigue dando todo. Mis tías María Angélica y Lucía por alcahuetearme. Agradezco profundamente a mi abuela Myriam "Mimi" de Betin por brindarme un hogar lleno de amor y comprensión. También agradecer a todos los que han aportado a mi educación desde muy niño. Mi tía abuela Clara, quien veló por mis estudios hasta bachillerato. A mis padrinos Rosme y Jairo Reyes, a quienes no me alcanzará la vida para agradecer y pagarles por darme la oportunidad de estudiar mi carrera universitaria sin preocupaciones. Agradezco a mis maestros y docentes que me han nutrido de conocimiento y experiencia, valorando mis capacidades e inteligencia. Mis dos compañeras de carreras que me han acompañado y cuidado durante estos 5 años.

Juan Fernando Sinisterra Betin

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación, fue posible gracias a nuestra institución por habernos permitido ser parte de semilleros de investigación en el cual iniciamos nuestro trabajo de grado y el acompañamiento del cuerpo docente de nuestra facultad, los cuales estuvieron siempre

Al docente Alberto Luis Martínez Cárdenas, por guiarnos y acompañarnos durante nuestra investigación, por ser nuestro asesor permanente, por haber creído en nosotros, y animarnos a alcanzar la meta.

A la profesora Marilú Tibisay Acurero Luzardo, por su colaboración en la validación del instrumento, por su disposición en todo momento y motivarnos a seguir con nuestra investigación.

A la profesora Martha Cecilia Méndez Prada, por su colaboración en asesorías y sus recomendaciones generales.

A los administrativos de las IES encuestados, por su colaboración en la aplicación del instrumento y su disponibilidad en el proceso.

A la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Nuestra gratitud.

Tabla de contenido

Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
1. El problema de la investigación.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Pregunta problema.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Delimitación.....	21
2. Marco referencial.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Marco teórico.....	24
2.3. Cuadro de variables.....	27
3. Marco Metodológico.....	29
3.1. Paradigmas y enfoques de la investigación.....	29
3.2. Diseño de la investigación.....	29
3.3 Población y muestra del estudio.....	30
3.4. Procedimiento de la investigación.....	31
4. Análisis de resultados.....	32
4.1. Análisis instrumento aplicado a instituciones de educación superior.....	32
4.1.1. Análisis general aplicado a las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo.....	48
4.2. Análisis del instrumento aplicado a los estudiantes pertenecientes a las distintas instituciones de educación superior.....	49
4.2.1. Análisis general instrumento aplicado a estudiantes de instituciones de educación superior.....	78

5. Conclusión	80
6. Recomendaciones	82
Referencias.....	83
Anexos	85

Lista de Gráficos

Gráfico 1.	
Calidad del servicio.....	32
Gráfico 2.	
Población de las instituciones de educación superior en 2019	33
Gráfico 3.	
Satisfacción de la población estudiantil de las IES.....	34
Gráfico 4.	
Importancia de los factores del marketing en cada IES	35
Gráfico 5.	
Importancia del Marketing.....	36
Gráfico 6.	
Estrategias publicitarias más usadas por las IES	39
Gráfico 7.	
Población de las instituciones de educación superior en 2020 y 2021	40
Gráfico 8.	
Disminución de la población.	41
Gráfico 9.	
Comparación de aspectos fuertes de la IES durante la pandemia.....	42
Gráfico 10.	
Comparativas estrategias de marketing implementadas en la pandemia del Covid19	44
Gráfico 11.	
Satisfacción de los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias.....	45
Gráfico 12.	
Competitividad en el mercado educativo.....	46
Gráfico 13.	
Población Instituciones de Educación Superior 2022.....	47
Gráfico 14.	
Rendimiento de la población estudiantil.....	48
Gráfico 15.	
Comparativa de población IES	49
Gráfico 16.	
Corporación Universitaria del Caribe.	50
Gráfico 17.	
Universidad de Sucre	50
Gráfico 18.	
Universidad de Sucre	51

Gráfico 19.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.....	52
Gráfico 20.	
Corporación Universitaria del Caribe.	52
Gráfico 21.	
Universidad de Sucre	53
Gráfico 22.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.....	54
Gráfico 23.	
Corporación Universitaria del Caribe.	55
Gráfico 24.	
Universidad de Sucre.	56
Gráfico 25.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.....	57
Gráfico 26.	
Corporación Universitaria del Caribe.	58
Gráfico 27.	
Universidad de Sucre.	58
Gráfico 28.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.....	59
Gráfico 29.	
Corporación Universitaria del Caribe.....	60
Gráfico 30.	
Universidad de Sucre	60
Gráfico 31.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.....	61
Gráfico 32.	
Corporación Universitaria del Caribe.	62
Gráfico 33.	
Universidad de Sucre	63
Gráfico 34.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.....	64
Gráfico 35.	
Corporación Universitaria del Caribe.	65
Gráfico 36.	
Universidad de Sucre.	65
Gráfico 37.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	66

Gráfico 38.	
Corporación Universitaria del Caribe.	67
Gráfico 39.	
Universidad de Sucre.	67
Gráfico 40.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	68
Gráfico 41.	
Corporación Universitaria del Caribe.	69
Gráfico 42.	
Universidad de Sucre.	70
Gráfico 43.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	71
Gráfico 44.	
Corporación Universitaria del Caribe.	72
Gráfico 45.	
Universidad de Sucre.	72
Gráfico 46.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	73
Gráfico 47.	
Corporación Universitaria del Caribe.	73
Gráfico 48.	
Universidad de Sucre.	74
Gráfico 49.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	74
Gráfico 50.	
Corporación Universitaria del Caribe.	75
Gráfico 51.	
Universidad de Sucre.	75
Gráfico 52.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	76
Gráfico 53.	
Corporación Universitaria del Caribe.	76
Gráfico 54.	
Universidad de Sucre.	77
Gráfico 55.	
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.	78

Lista de Tablas

Tabla 1.

Variables 27

Resumen

La presente investigación pretende analizar las nuevas estrategias de marketing que están implementando las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo Sucre, en el marco de la pandemia del Covid19. Debido a que la demanda académica de las instituciones de educación se ha visto afectada debido a la crisis económica que vivían las familias de la región. La metodología por utilizar en esta investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. Esta investigación pretende estudiar el impacto de las nuevas estrategias de marketing para la oferta de las distintas carreras y la captación de nuevos estudiantes, mediante una comparativa de las estrategias de marketing implementadas antes, durante y después de la pandemia del Covid19. De igual forma se busca establecer una comparativa poblacional de cuatro años comprendiendo 2019,2020,2021 y 2022 en la que se busca demostrar, si las estrategias de marketing implementadas dieron los resultados esperados mediante un aumento de la población estudiantil en el año 2022

Palabras clave: Estrategias, marketing, educación, carreras, estudiantes, covid19

Abstract

This research aims to analyze the new marketing strategies being implemented by higher education institutions in the city of Sincelejo Sucre, in the context of the Covid19 pandemic. Due to the fact that the academic demand of the educational institutions has been affected due to the economic crisis experienced by the families of the region. The methodology to be used in this research is descriptive with a quantitative approach. This research aims to study the impact of new marketing strategies for the offer of different careers and the attraction of new students, through a comparison of the marketing strategies implemented before, during and after the Covid19 pandemic. In the same way, a four-year population comparison is sought, comprising 2019, 2020, 2021 and 2022, in which it is sought to demonstrate whether the marketing strategies implemented gave the expected results through an increase in the student population in the year 2022.

Keywords: strategies, marketing, education, careers, students, covid19

Introducción

Las estrategias de marketing es parte fundamental de todas las organizaciones debido a que permiten obtener un panorama claro para alcanzar los objetivos que se desean, el objetivo por parte de las IES es la captación de nuevos estudiantes. Por medio de un proceso estratégico que inicia con la recolección de datos, seguido del análisis de estos, para que estos permitan posicionar el servicio educativo de las instituciones. De acuerdo con esto, Munuera-Alemán (2020) define las estrategias de marketing son una serie de decisiones tácticas, que contemplan las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado.

En este orden de ideas en las instituciones de educación superior el marketing que más se utiliza es el marketing educativo, el cual de acuerdo con García-Huambachano (2015) consiste en identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Con el objetivo de incrementar la demanda del servicio educativo de una institución.

En el caso de la ciudad de Sincelejo cuenta con varias instituciones de educación superior que implementan estrategias de marketing en la captación de nuevos estudiantes cada semestre, se busca describir las estrategias que usan estas instituciones, sus características, la implementación de las distintas herramientas del marketing y su impacto social en la comunidad estudiantil.

1. El problema de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

Producto de la globalización la competencia de mercado es cada vez mayor, debido a esto las organizaciones se ven forzadas a innovar, ser creativas para poder estar a la vanguardia, más en estos tiempos en los que la humanidad enfrenta una pandemia nunca antes vista que cambió de forma drástica el estilo de vida de muchas personas. Un ejemplo de esto es la implementación de la virtualidad en la vida cotidiana, el teletrabajo y la forma de producir de muchas organizaciones, esto hizo necesario la creación de nuevas estrategias para poder tener presencia en un mercado tan cambiante.

Andrade et al. (2010) define la estrategia como planes que se diseñan con el objetivo de tener éxito, donde las estrategias integrarían objetivos y políticas de la organización junto a las acciones a tomar la búsqueda del éxito es el fin de los objetivos de una organización, en la que se quiere enfocar o dirigir todos los caminos, por medio de una estrategia que garantice una buena implementación del marketing, para poder enfrentar los cambios tanto positivos como negativos que existen en el mundo actual. Por otro lado, el cierre de empresas como restaurantes, bares, aumento en los índices de desempleo, incluso el PIB tuvo una fuerte caída -6.8% para que año en el 2020 de acuerdo con el DANE. Por lo cual la economía de las familias y de las personas, se vio afectada, de igual forma todo tipo de organizaciones, en el caso del sector educación tanto las escuelas como las universidades sufrieron unos de los cambios más abruptos que ha tenido la historia mundial, tal es así que muchos de los estudiantes no se pudieron adaptar la virtualidad, algunos porque no contaban con los medios adecuados como un buen sistema de internet, otros simplemente porque no generaban eficientemente la retroalimentación de la misma manera que de la modalidad tradicional.

Por consiguiente, de acuerdo con el DANE para el año 2019 el índice de pobreza monetaria en Colombia era de 37.7% el cual aumento a 42.5% para el año 2020 esto en el ámbito nacional. En el ámbito local los índices de pobreza en el departamento de Sucre para el año 2019 era de

50.3% y para el año 2021 aumento a 54.6%. cabe resaltar que el departamento de sucre el segundo departamento que menos aporta al producto interno bruto del país con un 0.84% en el año 2021 el cual ni siquiera alcanza a un 1%, aparte de que la ciudad de Sincelejo se encuentra en el tercer puesto del listado de ciudades con mayor informalidad del país con 65.6% de informalidad para el año 2021. Todos estos factores económicos han incidido en el difícil acceso a la educación de los estudiantes del departamento, Esto trajo como consecuencia un alto nivel de informalidad como por ejemplo, el mototaxismo, el cual se ha acrecentado en la población juvenil en lugar de acceder a la educación superior.

La creación de nuevos emprendimientos, empleos, desarrollos tecnológicos, innovación incremental y radical, digitalización este último es fundamental para el desarrollo de las nuevas estrategias de marketing, y la facilitación de procesos en el mundo actual. Rodríguez-Ardura (2012) explica las estrategias de marketing como una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitan satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado. Todos estos cambios hacen necesaria la respuesta rápida y la toma de decisiones necesaria para satisfacer las necesidades del consumidor en el caso que nos ocupa, los estudiantes y mantener a las instituciones de educación superior en funcionamiento. Por lo anterior la demanda se ha visto afectada por la reducción de los ingresos de las familias, por lo que se les dificulta pagar las matrículas en las instituciones de educación superior. De acuerdo con estadísticas del DANE para el año 2020 la matriculas nacionales en Colombia en educación superior fueron de 9.882.843, fueron 1.5% inferiores a las matrículas del año 2019. Esto quiere decir que hubo una reducción de 153.597 estudiantes matriculados en el año 2020.

El marketing dispone de diferentes herramientas, como los productos, los precios, los canales de distribución y los instrumentos de comunicación, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor y, de paso, generar beneficios para la organización. Para Patiño (2017) las instituciones educativas sobre todo a nivel universitario deberían asumir la función del mercadeo orientándola al desempeño de todo el conjunto de actividades destinadas a poner a disposición de los usuarios, los bienes o servicios Una organización debe basar su marketing en

poder entender qué es lo que necesita el consumidor, buscando la satisfacción por los medios que se tengan disponibles y las tecnologías con las que se cuente, en pro de tener una mejor posición en el mercado y así obtener beneficios.

Sincelejo al ser la capital del departamento de sucre es el lugar de afluencia de muchos estudiantes de los municipios aledaños, que convergen para desarrollar su formación profesional. En la actualidad debido a la pandemia del Covid19, la oferta se ha visto amenazada por todos los efectos coyunturales este es el caso de las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo y el reto que enfrentan en la captación de nuevos estudiantes, más ahora en estos tiempos en que la vida de las personas de la región se ha visto afectada por los estragos de la pandemia, como lo son los aspectos psicológico debido a los confinamientos obligatorios, el lidiar con la pérdida de seres queridos, el padecer la enfermedad y tener que aislarse responsablemente para no contagiar a las demás personas. En cuanto a lo social, la pérdida del poder adquisitivo, la disminución de los empleos.

En los aspectos educativos se ha visto afectado en el aumento de la deserción, además de que el nuevo modelo virtual dificulto el acceso a la educación, debido que no todos los estudiantes cuentan con los medios necesarios para asistir a las clases o comparten los dispositivos con familiares y se les dificulta cumplir con las actividades, las conexiones de banda ancha no son estables, lo cual genera incertidumbre, Esta situación repercute ostensiblemente en la utilidad de las IES, las cuales deben generar estrategias de marketing que permitan mostrar los nuevos beneficios que ofrecen y poder mitigar los estragos de esta contingencia mundial.

En la ciudad Sincelejo existen varias instituciones de educación superior, pero se hablará solo de las principales universidades, divididas entre públicas y privadas. Entre las públicas se encuentra la Universidad de Sucre y entre las privadas está, la Corporación universitaria del Caribe (CECAR), la Corporación Universitaria de Sucre (CORPOSUCRE), la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) y la corporación universitaria Remington, Universidad San Martin, en estas instituciones se concentra la mayor oferta académica del departamento de Sucre, exponiendo las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing implementadas durante la crisis de sanidad. Así mismo, cuáles son las dificultades que se tienen para diseñar dichas estrategias de

marketing en el marco de esta contingencia sanitaria mundial, permitiendo establecer las necesidades que las IES tienen para estar a la vanguardia en el nuevo panorama que ha traído consigo el Covid-19.

1.2. Pregunta problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo que han generado un impacto en la captación de estudiantes?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior de Sincelejo para promocionar sus ofertas académicas en el marco de la pandemia del Covid19.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Describir las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo antes de la pandemia del Covid19.
- ❖ Caracterizar las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo durante la pandemia del Covid19
- ❖ Establecer una comparativa entre las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior antes y durante la pandemia del Covid19.

1.4. Justificación

La presente investigación radica su importancia en que servirá como referencia a otras investigaciones, en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de instituciones de educación superior, así dando a conocer la capacidad creativa e innovación en el desarrollo mercadológico de las IES para mantener su población estudiantil, además, a captar nuevos estudiantes, para mantenerse presentes en el mercado actual. Analizando también la estrecha relación que se mantiene con la competencia, distinguiendo la forma en que cada organización afrontó este momento de crisis.

Por otra parte, permitirá afianzar conocimiento y aportes de este tema de autores como Manuera Alemán, Andrade, García Huambachano. Permitiendo conocer el producto o servicio, que en este caso sería la oferta de educación superior en la ciudad de Sincelejo, el costo a pagar por las personas que desean acceder a estas instituciones, cuál es su planta y ubicación, así mismo poder descubrir las estrategias promoción.

Aparte de esto la investigación va a permitir evidenciar el impacto de las estrategias de marketing usadas por las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo y la influencia que esta tiene sobre los estudiantes actuales y futuros, demostrando la calidad y eficiencia que se obtienen al implementar estrategias de marketing eficaz, determinado por necesidades específicas de cada Institución de educación superior, ya sea en la implementación del marketing social, educativo, digital entre otros.

Así mismos también servirá para proliferar los conocimientos de los autores de esta investigación y de los grupos de interés cercanos a las instituciones de educación superior ya sean docentes administrativos, expertos en el marketing y futuros estudiantes interesados por el tema a estudiar. Esta investigación de tipo cuantitativa descriptiva permitirá demostrar que tipo de estrategias se implementaron las IES para evitar la deserción estudiantil durante la crisis sanitaria. Aparte de la generación de estrategias propias acorde a las distintas circunstancias de este nuevo contexto. Todo dentro del contexto político, social, económico y cultural de la región.

1.5. Delimitación

Esta investigación lleva como título análisis de las estrategias de marketing en las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo en el marco de la pandemia del Covid19, tiene una delimitación espacial en la ciudad de Sincelejo Sucre y una delimitación temporal de 12 meses comenzando en el mes de noviembre del año 2021 y concluyendo en el mes de octubre del año 2022.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

Con el fin de abordar la temática de estudio se analizaron investigaciones previas tanto internacionales como nacionales, entre las que se encontraron:

La investigación de **análisis del marketing social en las instituciones de educación superior** Ajila-Rodas et al. (2015) realizado en la Universidad de Guayaquil en Ecuador

Este estudio que tuvo como objetivo analizar el modelo de gestión de marketing que existe en esta universidad identificando los lineamientos que se siguen en este ámbito, y valorar la posibilidad de que se esté desarrollando un modelo de Marketing Social en la institución.

la metodología utilizada en este estudio fue cualitativa y exploratoria, la población sujeta de este estudio es la comunidad de las IES Universidad de Guayaquil, los estudiantes, autoridades, empleados administrativos y de servicios, personal de marketing y relaciones públicas. Los resultados fueron los siguientes; la gestión del marketing social es el más adecuado para Universidad de Guayaquil, se encontraron problemas en la comunicación entre los departamentos de marketing, por lo que proponen reestructurar los departamentos, diseñar estructuras funcionales y tecnológicas, a grupos influyentes de la comunidad universitaria.

Así mismo se analizó la investigación del **Marketing educativo en CONALEP Monterrey** Reynoso-Flores et al. (2017) esta investigación se encuentra enfocada en los elementos del marketing dirigidos a colegios e instituciones educativas través de diversas estrategias de orientación vocacional, que permitan incrementar las inscripciones en las diferentes carreras que ofrece el plantel.

La metodología para utilizar fue cualitativa en la que se implementaron grupos focales, encuestas mapeo entre otros, con una muestra de 4.000 estudiantes, y los resultados de este proyecto fueron los siguientes, EL CONALEP encontró una oportunidad de incursionar en el marketing educativo con docentes, trabajadores de apoyo y directivos. para incrementar los niveles

de matrícula, haciendo que muchos jóvenes conozcan los planes educativos con los que se cuentan, también cabe resaltar que el uso de las TIC es de gran ayuda para la labor de promoción.

Asimismo, se analizó la investigación de la percepción de **la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios**, el presente estudio fue realizado por García Huambachano Víctor Rolando en la Universidad de San Martín de Porres en Lima Perú, este estudio evalúa la percepción del marketing educativo y su relación con la formación académica cultural, con el objetivo de mejorar la calidad educativa, ser más competitivos.

Su metodología a utilizar fue descriptiva no experimental la muestra estuvo constituida por 468 estudiantes y los resultados obtenidos son que la percepción de la gestión educativa del marketing en los estudiantes tiene relevancia hacia la valoración que tienen hacia los talleres educativos, las ferias culturales y las actividades deportivas, aunque la percepción de los estudiantes sea positiva se le recomienda a la facultad llevar a cabo mayores efectos esfuerzos en mejorar la planificación de su marketing educativo respecto a su formación cultural, la información y comunicación con sus estudiantes y modificaciones en su planes culturales para poder obtener una mayor participación.

Igualmente, en el ámbito nacional se analizaron varias investigaciones entre estas se encuentra un estudio sobre **las implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos** realizado por Mejía et al. (2021). Un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia el objetivo de este estudio fue mostrar las implicaciones asociadas con las motivaciones por estudiar y los estados de ánimo de los estudiantes. Por medio de la realización de un estudio empírico en el que se usaron como muestra 5 universidades y se recogieron las opiniones de 695 estudiantes

Realizando un análisis factorial exploratorio y luego un análisis clúster. Los resultados descubiertos fueron las dificultades en la aplicación del marketing por parte de las universidades, en el ámbito estudiantil el estudio advierte recomendaciones para aplicar al marketing educativo en el contexto de la pandemia.

Por último se analizó la investigación del **Diagnóstico de las variables de marketing educativo en función del modelo de marketing educacional inteligente para las IES**, este estudio fue realizado por Diaz (2016) pretende diagnosticar las variables de mercadeo y su impacto en los estudiantes de las instituciones educativas privadas de Bucaramanga y su área metropolitana, para esta investigación se usó una metodología descriptiva y exploratoria, en la que se tomó una muestra finita y aleatoria de los estudiantes.

los resultados que arrojó fueron que los estudiantes basan su decisión de programa académico y universidad por decisión propia y se enteran de los programas ofertados por internet y las variables que influyen en el abandono de los estudios, son los factores económicos, la falta de tiempo la enfermedad y el embarazo. en este estudio también se propone la implementación de planes de marketing que permitan disminuir la deserción escolar y así mismo implementar campañas publicitarias para los jóvenes para dar a conocer la institución y sus programas académicos.

2.2. Marco teórico

El marketing es un tema que cuenta con una serie de herramientas para su aplicación y su objeto principal es mejorar la comercialización de un producto o servicio, el concepto del marketing y sus estrategias con el pasar de los años debido a la globalización y la implementación de herramientas tecnológicas a continuación analizaremos los aportes de varios autores

Para Kotler (2003), la lógica del marketing en una unidad de negocio que quiere alcanzar sus objetivos de mercadotecnia consiste en realizar estrategias específicas para mercados objetivo, para garantizar un buen posicionamiento. En el ámbito estudiantil, esto se vería reflejado en la creación de un sistema para la excelencia con búsqueda en el mejoramiento continuo en la búsqueda de brindar información relevante para poder llegar a un mercado objetivo.

Del mismo modo Kotler (1972) adoptó las funciones genéricas del marketing como un criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó fueron: la configuración (producto), la simbolización (comunicación), la facilitación (distribución) y la valoración (precio)-

Por otra parte, para Jerome (2006) también define el marketing es una mezcla de estrategias que ofrecen un panorama completo que afecta el actuar de una institución dentro del mercado. El conocerse a sí mismo es lo mejor que las IES pueden hacer con el fin de encontrar planes de mejora que ayuden a mantener a flote la institución y permitan ofrecer un servicio de calidad. Entre las estrategias de marketing encontramos las 4p que son producto, precio, plaza y promoción.

Los productos: Son los bienes o servicios ofertados ya sean tangibles o intangibles Esta parte debe estar enfocada a qué tipo de clientes queremos llegar y de qué forma. Para Leger (2006) es la adaptación de características constantes para satisfacer las necesidades de los clientes.

En el caso de las instituciones de educación superior las principales características serían la calidad del servicio y el personal calificado que proporcione el mismo aparte de ofrecer programas académicos que se ajusten a las necesidades del mundo actual enfocado en proporcionar conocimientos para profesionales en un panorama global.

Precios: Desde el punto de vista de Lou y Tan (1995) definen el precio como el valor que se le asigna a un a un bien o servicio que se busca comercializar, aparte de esto el precio debe poder tener una asignación correcta para determinar el cuánto nos va a costar el producto y tener en cuenta la percepción del consumidor. También es necesario es elemento crucial al momento de establecer el porcentaje que se va a obtener en ganancias y en un concepto más simple se puede ver como la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los clientes por obtener determinado bien o servicio

La Plaza: Se refiere al lugar físico en el que se puede adquirir el producto o servicio la plaza también se puede determinar como el canal de ventas que se tiene en el caso de las instituciones de educación superior hace referencia las sedes educativas en la que los alumnos reciben el servicio educativo. Dentro de la mezcla de la mercadotecnia la plaza es el lugar de intercambio de productos y servicios y es una variable de éxito para la estrategia debido a que el producto debe poder venderse en un lugar donde el cliente sea más susceptible a adquirirlo. Para Belch (2005) la plaza siendo el lugar donde se presta un servicio o el lugar para adquirir un producto, debe poseer las condiciones necesarias para brindar un servicio de calidad. En el caso

de las IES estas deben contar con instalaciones amplias, recursos tecnológicos, talento humano calificado.

Promoción: es la forma en la que se da a conocer al público el producto o servicio, en esta parte ya se hablaría de la publicidad, por medio de plataformas digitales, televisión, radio etc., aparte de la creación de ofertas o descuentos. Según Kotler (2003) son los incentivos a corto plazo que se realizan para fomentar la compra de un producto por distintos métodos. Encontrando la forma más efectiva de llegar al cliente, de tal forma que este pueda tener la información precisa para escoger el producto o servicio que satisfaga su necesidad en este caso las ofertas académicas de las instituciones de educación superior.

En términos generales, para Vera (2013) las variables del marketing-mix son signos, en el ámbito operativo-profesional que producen efectos comunicativos en los públicos objetivo, posibilitando la consecución de la meta de obtener comportamientos de compra desentendiendo de la consecución de estos efectos comunicativos.

Desde otro punto de vista, Fischer (2011) establece que los primeros que se debe realizar para poner en marcha el actuar de la organización, es un análisis del mercado, donde se haga una selección de clientes para conocer cómo satisfacer sus necesidades. Las instituciones deben conocer bien qué es lo que el estudiante demanda en cuanto a calidad educativa y lo que el país necesita, así se puede buscar una solución a las necesidades que culminen con ambos casos satisfechos.

Desde otra perspectiva, Esteban et al. (2013) El marketing define en cómo entender la relación de las empresas con los consumidores y satisfacer las demandas del mercado. Las instituciones de educación superior deben ser competentes para entender a los consumidores (los estudiantes) creando con ellos una relación donde las IES cumplan con las demandas puestas por el mercado y clientes. En este caso existen entes reguladores como lo es el ministerio de educación nacional en Colombia que son los encargados de determinar sin los servicios educativos que brindan determinadas instituciones son de calidad otorgando ciertas acreditaciones que les brindan cierta categoría en el mercado educativo, lo cual las hace más deseables en el mercado objetivo.

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización

2.3. Cuadro de variables

Tabla 1

Variables

Objetivo general: Analizar las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior de Sincelejo para promocionar sus ofertas académicas en el marco de la pandemia

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicadores		Ítems
Describir las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo antes de la pandemia del Covid19.	Marketing mix Soledispa (2018)	● Producto	● Programas ofertados		Instrumento IES 1-2-3-4-5-6 Instrumentos estudiantes 1-2
		● Precio	● Talento humano calificado		
		● Plaza	● Auxilios y becas		
		● Promoción	● Infraestructura del campus		
Caracterizar las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo durante la pandemia del Covid19.	Diagnostico mediante una matriz FODA Talancón (2007)	● Fortaleza	Fortalezas		Instrumento IES 7-8-9-10-11 Instrumentos estudiantes 3-4-5-7
		● Oportunidades	Oportunidades		
		● Debilidades	● Mayor ingreso de estudiantes	● Poca competencia	
		● Amenazas	● Imagen con calidad de ambiente educativo	● Implementación de las TIC	
			● Posicionamiento en el mercado educativo	● Brindar una educación de calidad con programas sociales en zonas de difícil acceso	
			Debilidades	Amenazas	

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • No contar con acreditación • Poca variedad de programas • Deficiencia de recursos tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> • Acreditación de alta calidad • Mayor posicionamiento en el mercado • Mayor oferta de programas académicos • Publicidad por parte de las otras IES |
|--|--|

Establecer una comparativa entre las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior antes y durante la pandemia del Covid19

Partiendo de los datos proporcionados por las IES se podrán determinar que indicadores de deserción se tuvieron antes, durante y después de la pandemia del Covid19, lo cual permitirá determinar la funcionalidad de las estrategias que estas instituciones implementaron y descartar su funcionamiento mediante la medición de su población

Instrumento IES 12-13-14
Instrumentos estudiantes 6-8-9

Fuente: Diseño propio de autores (2022)

3. Marco Metodológico

3.1. Paradigmas y enfoques de la investigación

La investigación permitirá realizar un análisis comparativo en el tiempo, de la efectividad e impacto de las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo antes, durante y después de la pandemia del Covid19, en la que se podrá evidenciar el cómo estas lidiaron con la deserción estudiantil y como se ofertaron los programas en este difícil panorama global.

Para poder obtener este resultado es necesario la implementación de un estudio descriptivo, debido que este permite detallar situaciones y cómo se manifiesta determinado fenómeno, especificando características importantes de personas, grupos etc. Sin embargo, también es necesaria la implementación de un enfoque cuantitativo, en virtud de que los modelos estadísticos son fieles representaciones de la realidad y permiten analizar el panorama completo por medio de representaciones numéricas.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación comprende un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo, este tipo de estudio consiste en la recopilación de una forma cuantificable realizando un análisis estadístico de la población a estudiar, en el caso de las IES se busca evidenciar las estrategias de marketing en la captación de estudiantes semestralmente, en un determinado periodo del tiempo esta información se recopilara por medio de instrumento que será aplicado en cada una de las tres instituciones de educación superior a estudiar, así mismo se analizara la percepción de la comunidad estudiantil por medio de otro instrumento.

Para ello se implementarán los estudios descriptivos de acuerdo con Suárez (2010) el conocimiento descriptivo explicativo juega un papel importante la comparación lógica. Por lo cual es necesario realizar las preguntas correctas a los interrogantes que se busca responder

Siguiendo con esto, Hernández et al (2006) definen los datos cuantitativos como: modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad.

3.3 Población y muestra del estudio

Para poder conocer los resultados del estudio de las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior, se cuenta con una población de cinco IES ubicadas en la ciudad de Sincelejo. Sin embargo, se tomará como muestra 3 de las principales instituciones entre las que se encuentra la única institución pública de la región y las dos instituciones privadas con mayor población estudiantil. Puntualmente se analizarán las siguientes instituciones. La Universidad de Sucre que cuenta con 16 programas de pregrado en su oferta académica, La Corporación Universitaria del Caribe (CECAR) la cual en su oferta académica posee 8 programas de pregrado y La Corporación Universitaria Antonio José de Sucre (CORPOSUCRE) la cual tiene una oferta académica de 9 programas de pregrado, se seleccionaron solo estas instituciones porque son las que principales de la ciudad de Sincelejo poseen la mayor oferta académica en cuanto a carreras profesionales y las que cuentan con una mayor población estudiantil. A parte de esto se tomará una muestra aleatoria no probabilística, debido a que se busca conocer la opinión estudiantil, aunque esta no pueda ser tomada como una opinión generalizada, aparte de que las poblaciones de las tres instituciones son muy numerosas y esta investigación no cuenta con el presupuesto, ni el tiempo suficiente para contar una muestra a gran escala, por lo cual la muestra será limitada a 75 estudiantes, 25 por cada una de las instituciones de educación superior a estudiar buscando conocer si estos perciben las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior y caracterizando las técnicas de acompañamiento que usaron estas instituciones para su permanencia en la institución en épocas de pandemia. Esto se desarrollará mediante Google formularios.

3.4. Procedimiento de la investigación

Los datos obtenidos estadísticamente de la aplicación del instrumento para las instituciones de educación superior serán tabulados y analizados mediante, el software de la marca office Excel, la cual permitirá graficar los resultados de tal forma que se pueda clasificar y analizar la información obtenida, para poder dar respuesta a la pregunta problema de la investigación y a los objetivos que se buscan alcanzar con este estudio. De igual forma el instrumento que se realizara a los estudiantes será enviado a estos de forma masiva por Google forms, herramienta que brinda un análisis grafico de las respuestas de los encuestados de tal forma que se mantenga la confiabilidad y objetividad en este ejercicio.

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis instrumento aplicado a instituciones de educación superior

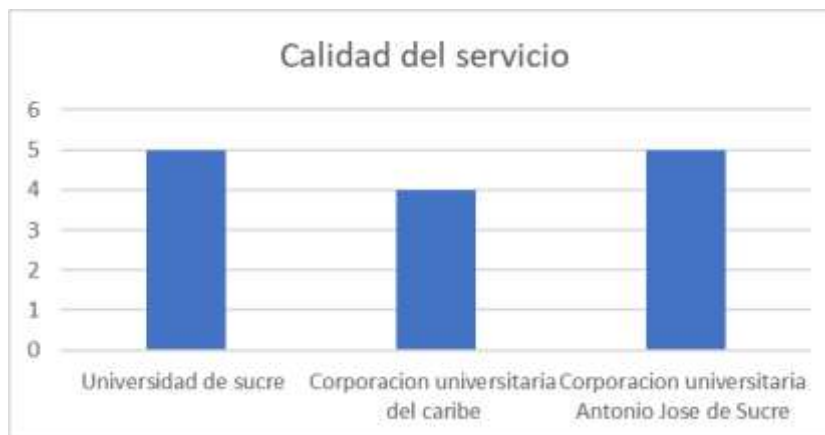
1. ¿Considera que su organización brinda un servicio de calidad?

Marque en una escala de 1-5 teniendo en cuenta que

1. Muy malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy bueno

Gráfico 1

Calidad del servicio.



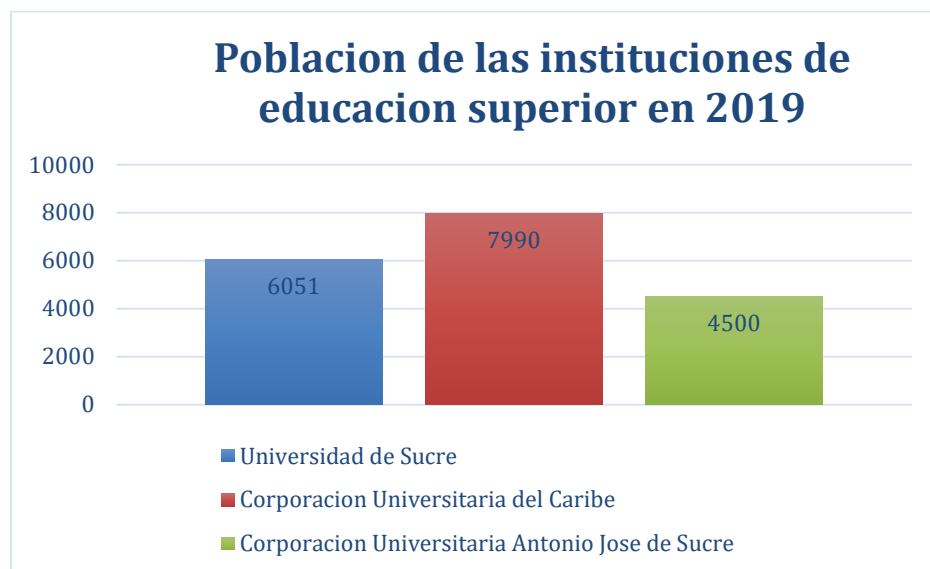
Fuente: Diseño propio de autores (2022).

La Corporación Universitaria del Caribe considera que brinda un servicio de buena calidad, la Universidad de Sucre y Corporación Universitaria Antonio José de Sucre consideran que brindan un servicio de muy buena calidad

2. ¿Cuál fue la población estudiantil que tuvo su institución en el año 2019?

Gráfico 2

Población de las instituciones de educación superior en 2019



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

3. ¿Considera que la población estudiantil se encuentra satisfecha con los servicios educativos que brindan?

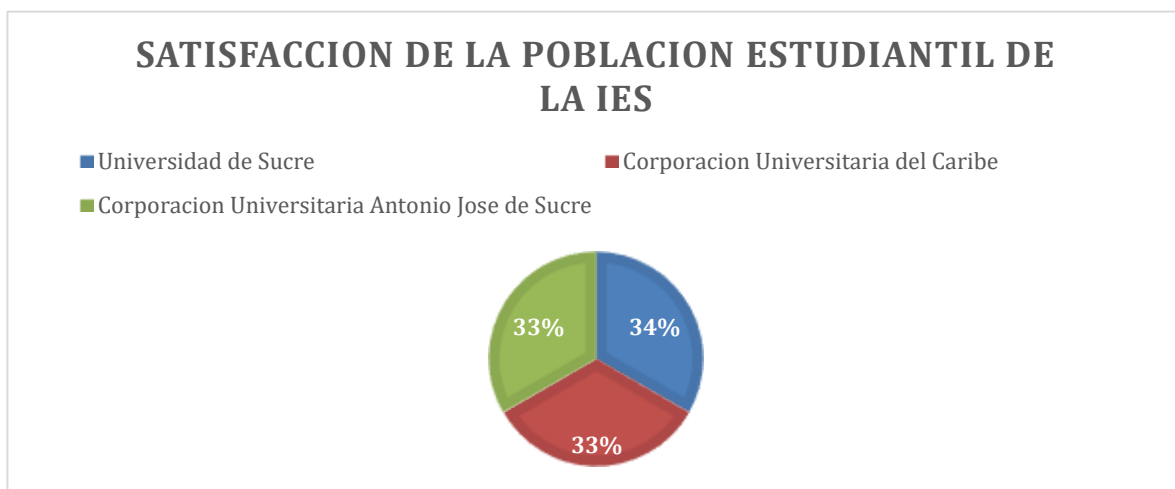
Marque en una escala de 1-5 teniendo en cuenta que

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Nada satisfecho
2. Poco satisfecho
3. Medianamente satisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

Gráfico 3

Satisfacción de la población estudiantil de las IES



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Los funcionarios de las tres instituciones consideran que sus estudiantes se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios educativos que reciben

4. De los siguientes factores del marketing aplicados en su institución, seleccione los de mayor importancia siendo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Nada importante
2. Un poco importante
3. Medianamente importante
4. Importante
5. Muy importante

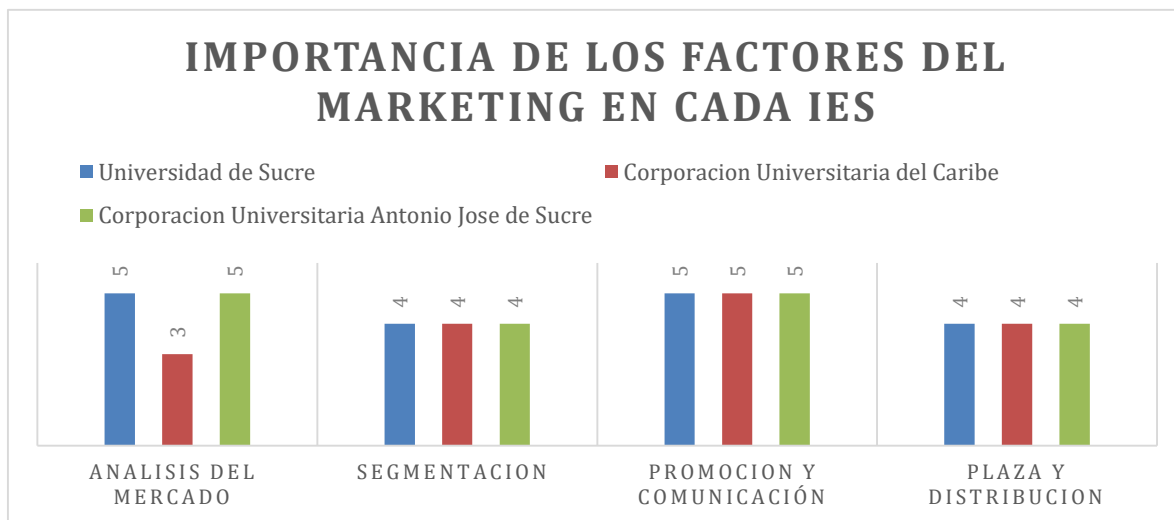
- A. Análisis del mercado
- B. Segmentación
- C. Promoción y comunicación
-

D. Plaza y distribución

E. Otro _____

Gráfico 4

Importancia de los factores del marketing en cada IES



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Las encuestas realizadas a estas instituciones fueron basadas en el método de Likert, el cual arrojó los siguientes resultados, la Universidad de Sucre y la Corporación Universitaria del Caribe consideran que el análisis del mercado es una variable muy importante debido a que este les permite establecer una relación entre la oferta y la demanda de su servicio y la relaciones con los clientes y su competencia. A diferencia de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre que lo considera un factor medianamente importante.

Así mismo estas tres instituciones están de acuerdo en igual proporción en que la segmentación del mercado es una variable importante debido a que les permite enviar los mensajes adecuados mediante la clasificación de los clientes a los que se quiere llegar. De igual manera las instituciones de encuentran de acuerdo en igual proporción que el factor del marketing que comprende la promoción y comunicación es un elemento muy importante, para llegar a los estudiantes.

Finalmente, las tres instituciones también consideran que la plaza y distribución, que en este caso el lugar o campus donde se brindan los servicios académicos es importante debido que deben contar con los equipos y los mobiliarios necesarios para brindar un servicio de calidad.

5. De las siguientes estrategias sobre marketing aplicadas en su institución, seleccione las de mayor importancia siendo 1 la menos importante y 5 la más importante

- a. Marketing educativo
- b. Marketing social
- c. Marketing digital
- d. Marketing directo
- e. Marketing relacional

Gráfico 5
Importancia del Marketing



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

En el apartado de que tan importante es el marketing para las instituciones de educación superior, las tres instituciones encuestadas manifiestan implementar distintos tipos de marketing focalizado sus necesidades en igual o menor medida. En el caso del marketing educativo la Universidad de Sucre manifiesto que este es un factor importante para su institución, del mismo modo la Corporación Universitaria del Caribe considera que este es medianamente importante y finalmente la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre lo considera muy importante. En el caso de marketing social las tres instituciones de educación superior consideran que este tipo de marketing es importante en igual proporción, debió a que este contribuye a la transmisión de buenas actitudes e ideas en beneficio de la sociedad.

Por otra parte, la Corporación Universitaria del Caribe y la universidad de sucre consideran que el marketing digital es importante, a diferencia de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre que lo considera muy importante.

En el apartado de marketing directo, que consiste en tener una comunicación directa con el público objetivo al que se desea llegar. Los funcionarios de la Universidad de Sucre consideran que este tipo de marketing es importante para su organización, asimismo la Corporación Universitaria del Caribe lo considera un factor muy importante debido a que, se quiere brinda la información clara y de manera directa a la población estudiantil, la corporación universitaria Antonio José de sucre considera que el marketing directo es un factor medianamente importante dentro de su organización.

Por último, está el marketing relacional qué es el que establece una buena relación con los clientes, en este factor las tres instituciones consideran que es un valor importante en igual proporción debido a que es necesario que se tenga buena relación con los usuarios en este caso los estudiantes

5. Cuáles de los siguientes canales publicitarios son los más implementados por la institución señale su grado de importancia en una escala de 1- 5 siendo

1. Nada importante
2. Un poco importante

3. Medianamente importante

4. Importante

5. Muy importante

a. Radio

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. Televisión

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. Periódicos y revistas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. Vallas informativas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e. Email

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

f. Buscadores

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

g. Redes sociales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

h. Otro _____

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gráfico 6
 Estrategias publicitarias más usadas por las IES



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Las estrategias publicitarias más usadas por las tres instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo son las redes sociales, buscadores, las vallas informativas en centros comerciales y sitios estratégicos y los email, la Universidad de sucre es la única institución que implementa la radio como técnica publicitaria a gran escala debido a que cuentan con su propia emisora radial, La Corporación Universitaria del caribe si utiliza la radio, pero por medio de

pautas publicitarias en las principales emisoras de la región y la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre no tiene ninguna presencia en radio.

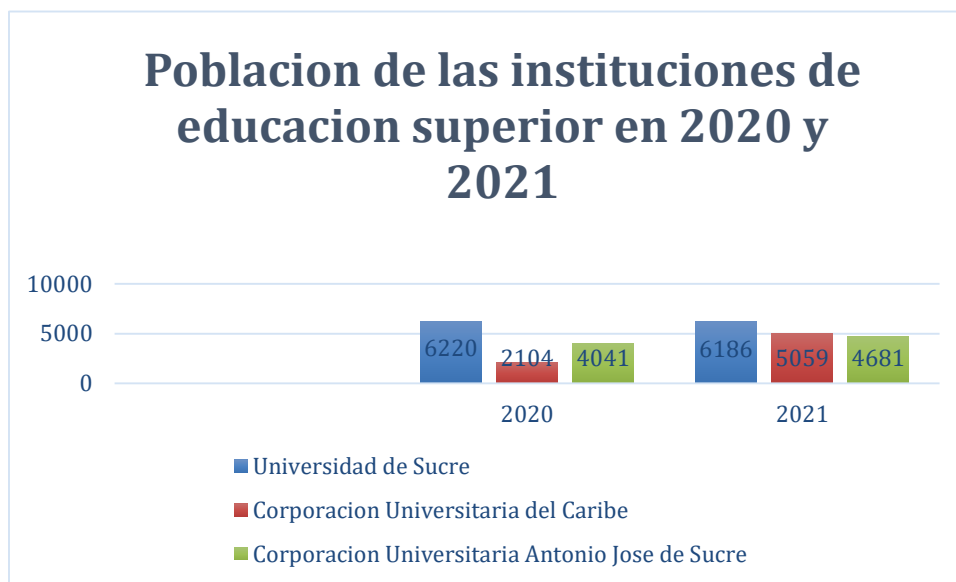
La publicidad por televisión para Corporación Universitaria Antonio es una técnica muy utilizada debido a que tiene pautas en los canales locales de la región, la Corporación Universitaria del caribe también implementa esta técnica, pero no la considera una de sus principales y la Universidad de Sucre no usa la televisión como medio para publicitarse.

Por último, tenemos a la Corporación Universitaria del caribe quien destaca por ser la única que realiza publicidad mediante el marketing SMS, el cual consiste en el envío de información por mensaje de texto a los teléfonos de los clientes con la finalidad de promover los productos o servicios

7. ¿Cuál fue la población estudiantil que tuvo su institución en el año 2020 y 2021?

Gráfico 7

Población de las instituciones de educación superior en 2020 y 2021



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

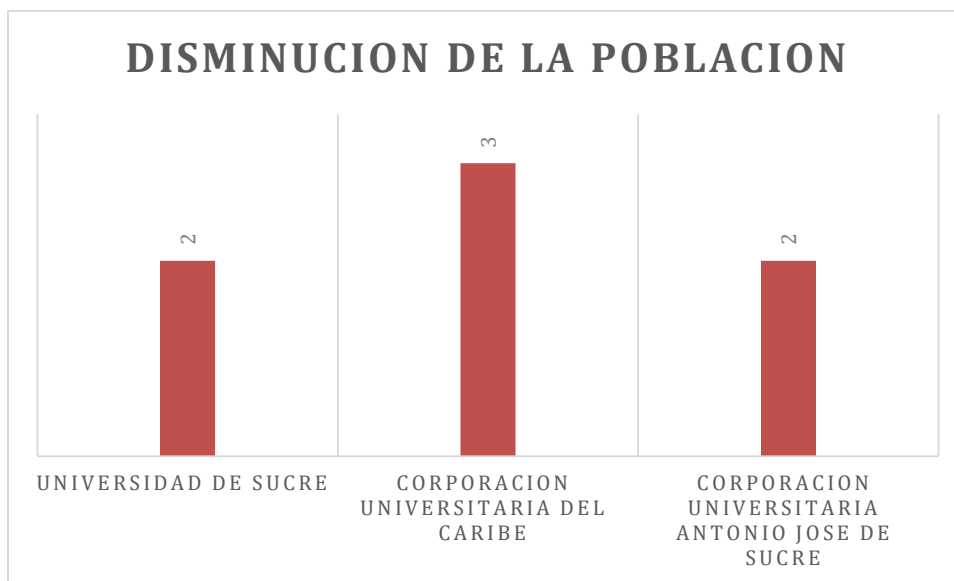
8. ¿En qué medida considera que ha disminuido la población estudiantil por efecto de la pandemia? En una escala de 1-5 siendo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Medio
- 4. Mucho
- 5. Demasiado

Gráfico 8

Disminución de la población.



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

La disminución en la población estudiantil para la Universidad de sucre de acuerdo con los directivos fue poca al igual que para la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre,

institución que comparte la misma opinión, a diferencia de la Corporación Universitaria del Caribe la cual considero que tuvo medianamente deserción estudiantil.

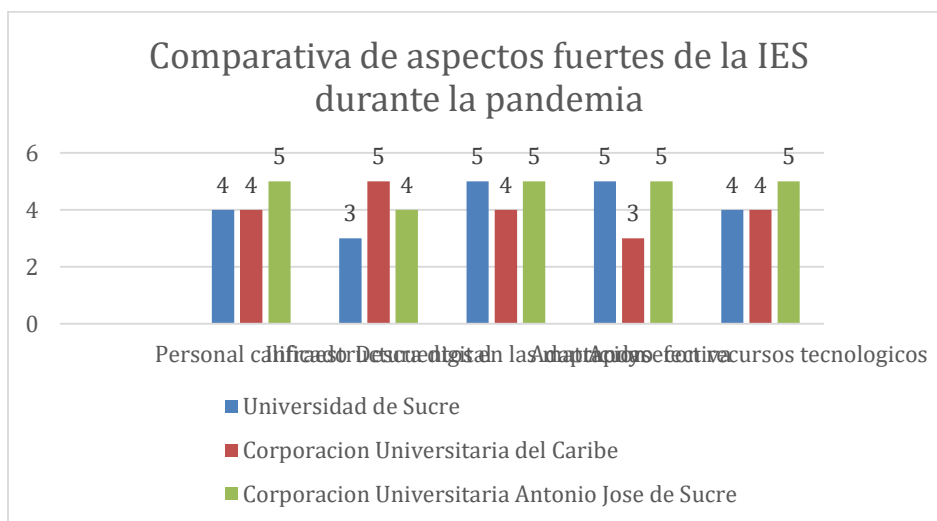
9. ¿Cuál considera que es el aspecto más fuerte con el que conto su institución durante la contingencia de la pandemia del COVID 19? Ordenando su grado de fortaleza en una escala de 1-5 siendo

1. Nada
2. Poco
3. Medio
4. Mucho
5. Demasiado

- A. Personal calificado
- B. Infraestructura digital
- C. Descuentos en las matriculas
- D. Adaptación efectiva
- E. Apoyo con recursos tecnológico

Gráfico 9

Comparación de aspectos fuertes de la IES durante la pandemia.



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

En la comparativa los aspectos fuertes de las instituciones de educación superior durante la pandemia la Corporación Universitaria Antonio José de sucre, considera que contó con el personal calificado y que fue una variable muy importante para ellos, tuvo descuentos en matrícula, se dio un proceso de adaptación efectiva por parte de sus estudiantes y contó con el apoyo de recursos tecnológicos. En lo único que se sintió un poco débil fue el factor de su estructura digital.

A diferencia de la Universidad de Sucre quién destaca que sus puntos fuertes más importantes en el tiempo de pandemia fue su infraestructura digita, l los descuentos en las matrículas y la adaptación efectiva.

Finalmente, la Corporación Universitaria del Caribe quién considera que su punto más fuerte en la pandemia fue la estructura digital lo cual se puede apreciar con la rápida respuesta que se dio para prestar el servicio de manera remota aparte de, su personal calificado y en cierta medida el apoyo en recursos tecnológicos. El aspecto menos fuerte de esta institución sería la adaptación efectiva por parte de sus estudiantes.

10. De las siguientes estrategias de marketing novedosas indique cuales implementaron durante la pandemia del Covid19 para ofrecer sus servicios. enumerando su grado de importancia en una escala de 1- 5 siendo

1. Nada importante
2. Un poco importante
3. Medianamente importante
4. Importante
5. Muy importante

A. Vallas publicitarias

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B. Propagandas en radio y televisión

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

C. Publicidad en redes

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D. Publicaciones en página web

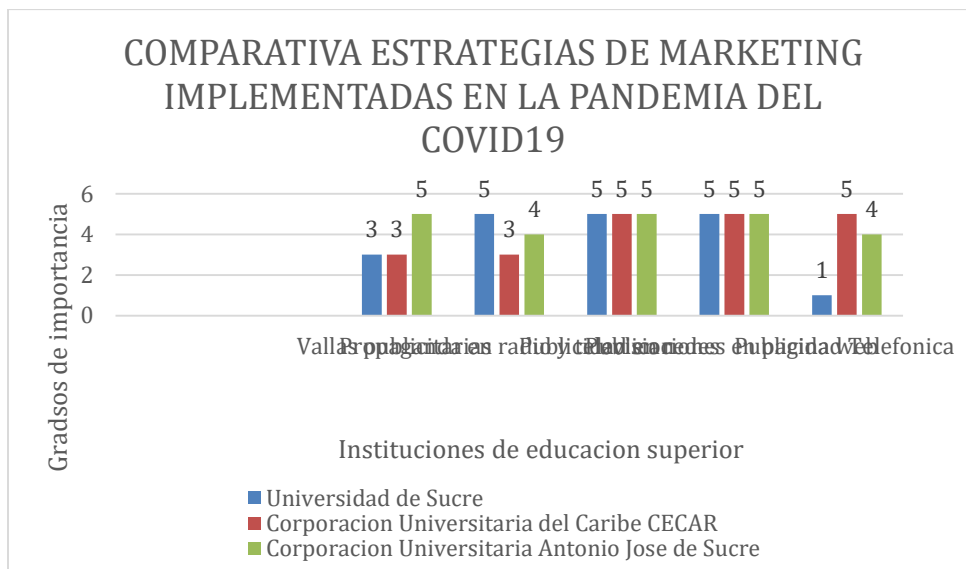
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

E. Publicidad telefónica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gráfico 10

Comparativas estrategias de marketing implementadas en la pandemia del Covid19



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

De acuerdo con las gráficas las instituciones de educación superior siempre han implementado publicidad en redes sociales, podemos ver como la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre implemento publicidad mediante pautas en emisoras radiales, estrategia que no era implementada antes de pandemia. Las estrategias publicitarias en las distintas instituciones antes de pandemia y durante siempre estuvieron presentes el cambio que se puede inferir es que se aumentó la inversión en estas.

11. ¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos de la aplicación de estas nuevas estrategias?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Medianamente satisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

Gráfico 11

Satisfacción de los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo manifiestan sentirse conformes con los resultados obtenidos con las estrategias de marketing implementadas en el marco de la pandemia, si bien si sufrieron cierto grado de disminución su población estudiantil en época de pandemia ellos manifiestan que no fue tanta y sus estrategias parecen haber dado buenos resultados de acuerdo a su población actual.

12. ¿Considera que su organización es competitiva en el mercado educativo actualmente?

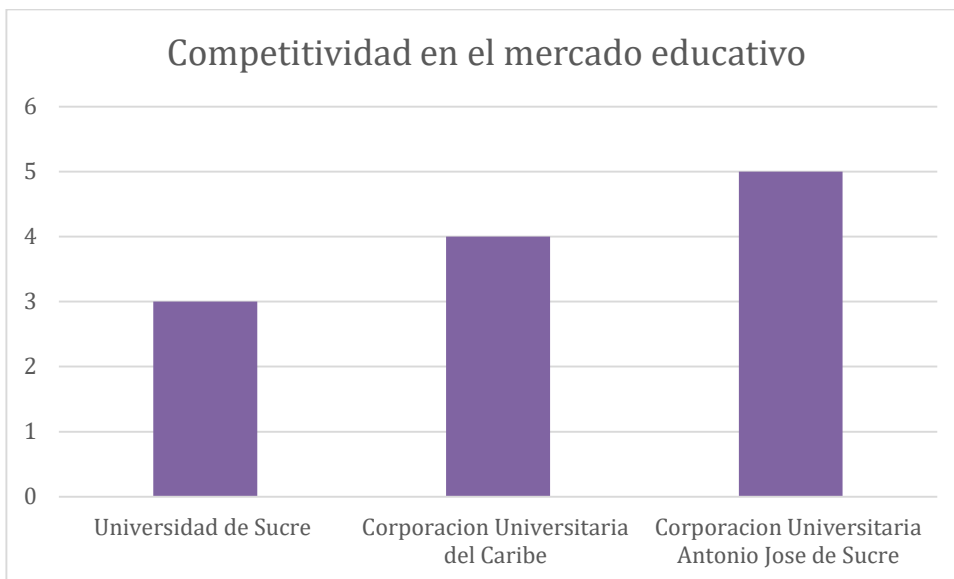
Marque en una escala de 1-5 teniendo en cuenta que

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Nada competitivo
2. Poco competitivo
3. Medianamente competitivo
4. Competitivo
5. Muy competitivo

Gráfico 12

Competitividad en el mercado educativo



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

13. ¿Cuál es su población estudiantil en el año 2022?

Gráfico 13

Población Instituciones de Educación Superior 2022



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

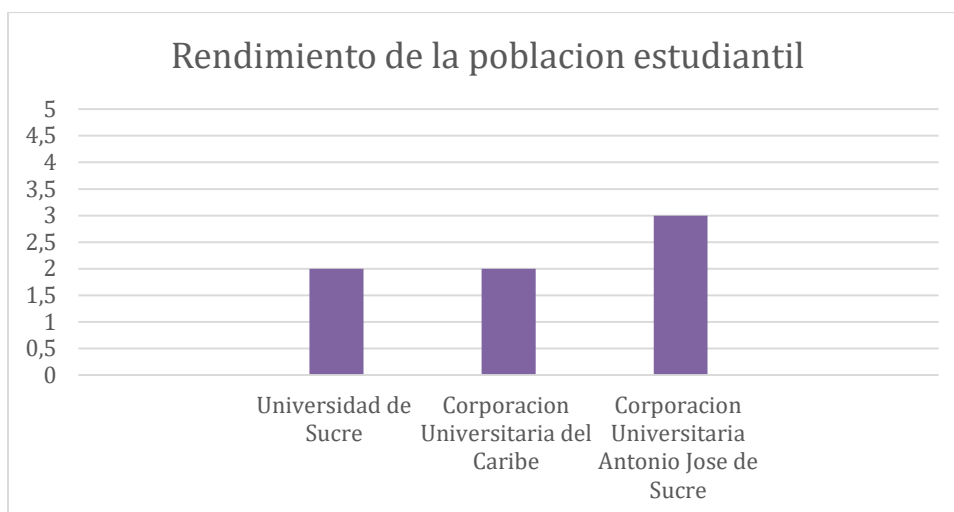
1. ¿Considera que ha bajado el rendimiento de su población estudiantil? Siendo

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Medio
- 4. Mucho
- 5. Demasiado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gráfico 14

Rendimiento de la población estudiantil.



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

El rendimiento estudiantil de los estudiantes que pertenecen a la Universidad de sucre y a la Corporación Universitaria del Caribe no se vio afectado, sus funcionarios manifestaron que el rendimiento de los estudiantes bajo poco, a diferencia de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre que manifestó que su rendimiento académico se vio afectado medianamente.

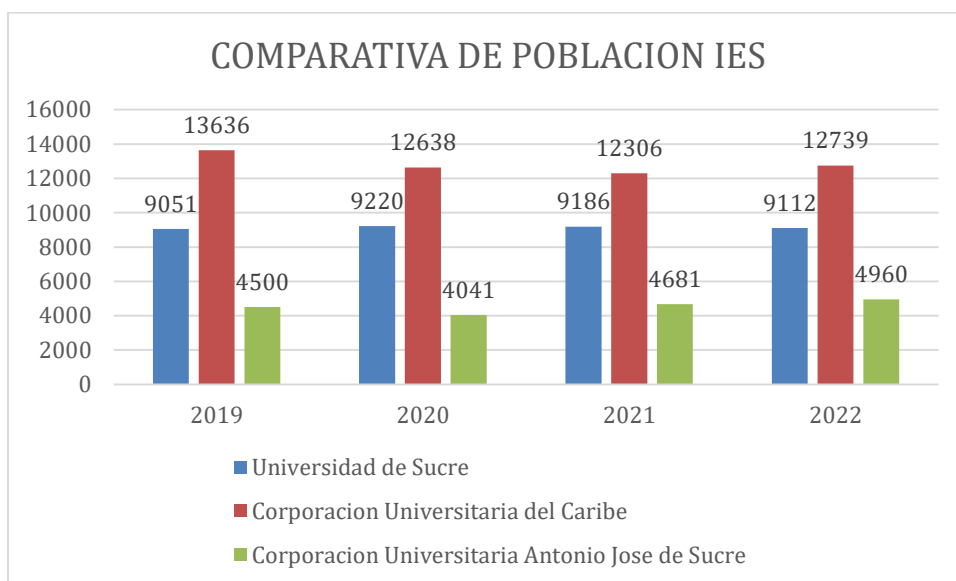
4.1.1. Análisis general aplicado a las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo

La aplicación del este instrumento ha permitido analizar de forma específica las estrategias del marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo, sucre. De los anteriores resultados podemos concluir que las estrategias de marketing siempre han sido implementadas por las instituciones de educación superior y en pandemia fueron potencializadas en la búsqueda de ofrecer los servicios académicos y conservar a la población estudiantil ya existente. En términos generales las organizaciones sienten que brindan servicios de

calidad a la población estudiantil, a pesar de que la pandemia fue dura se puede ver que las instituciones tomaron las medidas de marketing en cuanto la promoción, plaza, precio producto y estos resultados son evidentes con la recuperación los índices de población estudiantil que se pueden apreciar en la comparativa poblacional que se muestra a continuación de donde se puede apreciar como las estrategias fueron efectivas evidenciada por el aumento poblacional para el año 2022 en comparación con los años pasados.

Gráfico 15

Comparativa de población IES



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

4.2. Análisis del instrumento aplicado a los estudiantes pertenecientes a las distintas instituciones de educación superior

Se realizaron una serie de encuestas por la plataforma Google formularios a una muestra de 25 estudiantes activos de cada institución superior de la ciudad de Sincelejo en la cual se compara las percepciones que estos tienen sobre las estrategias de marketing y permanencia de los estudiantes en la etapa de pandemia del COVID 19.

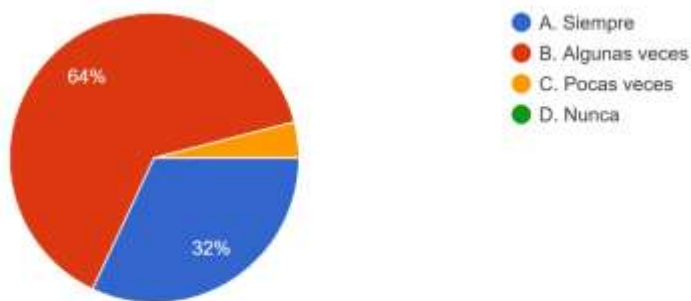
En la primera pregunta se busca mirar la percepción de los estudiantes para saber si recibe un servicio de calidad

Gráfico 16

Corporación Universitaria del Caribe.

1. ¿En tu institución brindan un servicio de calidad?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

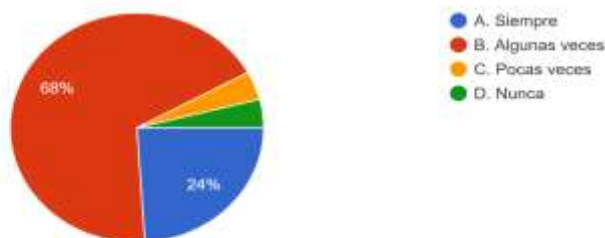
Se evidencia que el 64% de los estudiantes de la corporación universitaria del caribe sienten que algunas veces reciben un servicio de calidad educativo algunas veces, seguido por el 32% de los estudiantes que consideran que siempre reciben un servicio de calidad y finalmente el 4% que considera que pocas veces reciben un servicio de calidad.

Gráfico 17.

Universidad de Sucre

1. ¿En tu institución brindan un servicio de calidad?

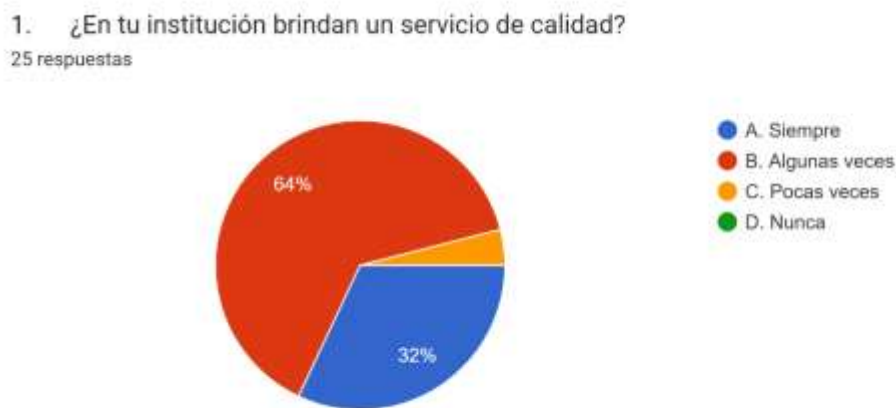
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Se evidencia que el 68% de los estudiantes de la universidad sucre sienten que algunas veces reciben un servicio de calidad educativo algunas veces, seguido por el 24% de los estudiantes que consideran que siempre reciben un servicio de calidad, por otro lado el 4% que considera que pocas veces reciben un servicio de calidad y finalmente el 4% considera que nunca recibe un servicio de calidad.

Gráfico 18
Universidad de Sucre



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

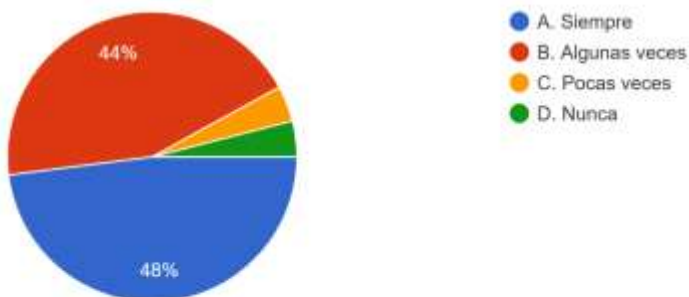
Se evidencia que el 64% de los estudiantes de la corporación universitaria del caribe sienten que algunas veces reciben un servicio de calidad educativo algunas veces, seguido por el 32% de los estudiantes que consideran que siempre reciben un servicio de calidad y finalmente el 4% que considera que pocas veces reciben un servicio de calidad.

Gráfico 19

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

1. ¿En tu institución brindan un servicio de calidad?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Se evidencia que el 48% de los estudiantes de la corporación universitaria Antonio José de sucre sienten que siempre reciben un servicio de calidad educativo, seguido por el 44% de los estudiantes que consideran que algunas veces reciben un servicio de calidad, por otro lado, el 4% que considera que pocas veces reciben un servicio de calidad y finalmente el 4% considera que nunca recibe un servicio de calidad.

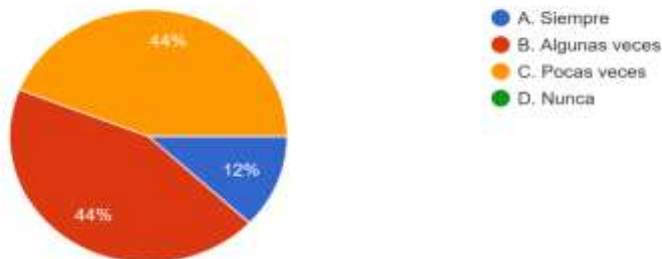
Pregunta 2

Gráfico 20

Corporación Universitaria del Caribe.

2. ¿Considera que tuvo apoyo por parte de tu institución en el tiempo de la pandemia?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

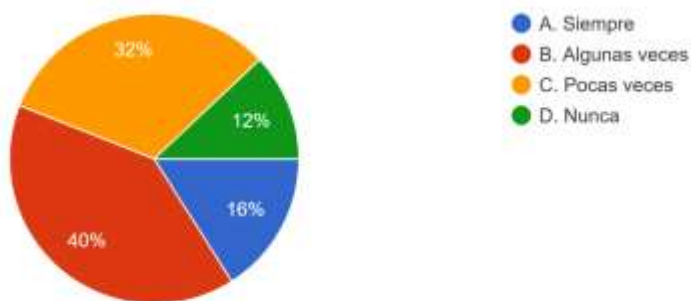
Se evidencia que solo el 12 % de los estudiantes de la corporación universitaria del caribe sienten que tuvieron apoyo por parte de la institución en la época de la pandemia del Covid19 y que el 44% sintieron apoyo algunas veces y el otro 44% restante sintió apoyo pocas veces por parte de la institución

Gráfico 21

Universidad de Sucre

2. ¿Considera que tuvo apoyo por parte de tu institución en el tiempo de la pandemia?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

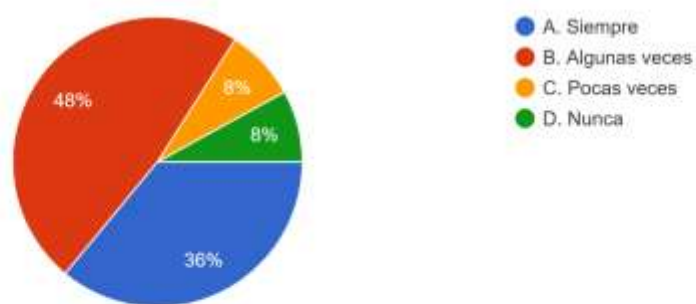
Se evidencia que solo el 12 % de los estudiantes de la universidad de sucre nunca sintieron apoyo por parte de la institución en la época de la pandemia del Covid19, seguido por un 16% que siempre sintió el apoyo por parte de la institución y por otro lado el 32% que sintió apoyo pocas veces y finalmente el 40% sintieron apoyo algunas veces. Podemos concluir que en la universidad de sucre la mayoría de sus estudiantes sintió cierto grado de apoyo

Gráfico 22

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

2. ¿Considera que tuvo apoyo por parte de tu institución en el tiempo de la pandemia?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Se evidencia que solo el 8 % de los estudiantes de la Corporación universitaria Antonio José de Sucre nunca sintieron apoyo por parte de la institución en la época de la pandemia del Covid19, seguido por otro 8% que sintió pocas veces el apoyo por parte de la institución y por otro lado el 46% que sintió apoyo algunas veces y finalmente el 36% que siempre sintió el apoyo de la institución.

Pregunta 3

Gráfico 23

Universitaria del Caribe.

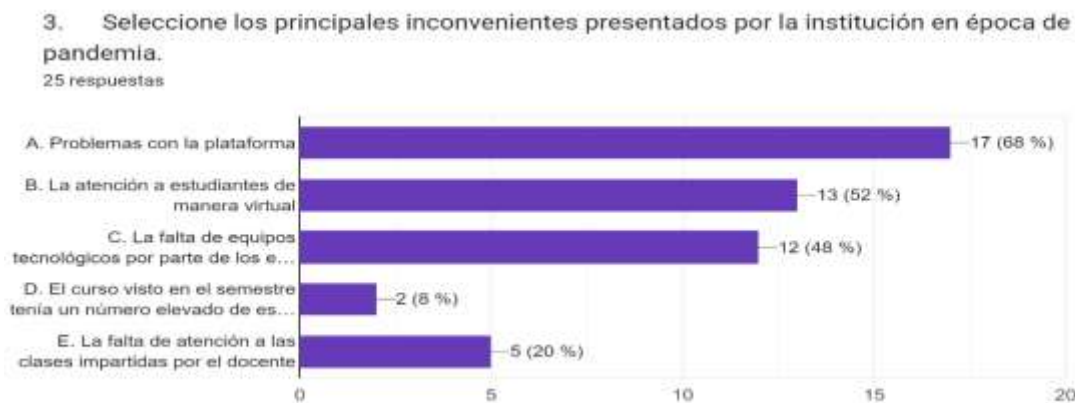
Corporación



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

La Corporación universitaria del caribe, CECAR tuvo varios inconvenientes a lo largo de la pandemia que afectaron a los estudiantes. Las 2 que más se repitieron serían los de Problemas con la plataforma (60%) y que la atención a estudiantes no era la mejor (68%). La falta de equipos tecnológicos por parte de los estudiantes y que estos mismos no prestaran atención a las clases por diferentes motivos se repitieron hasta tener un peso del 52% y 44% respectivamente. La de menos impacto con un 24% sería que en los cursos tenían un número muy elevado de estudiantes.

Gráfico 24
Universidad de Sucre.

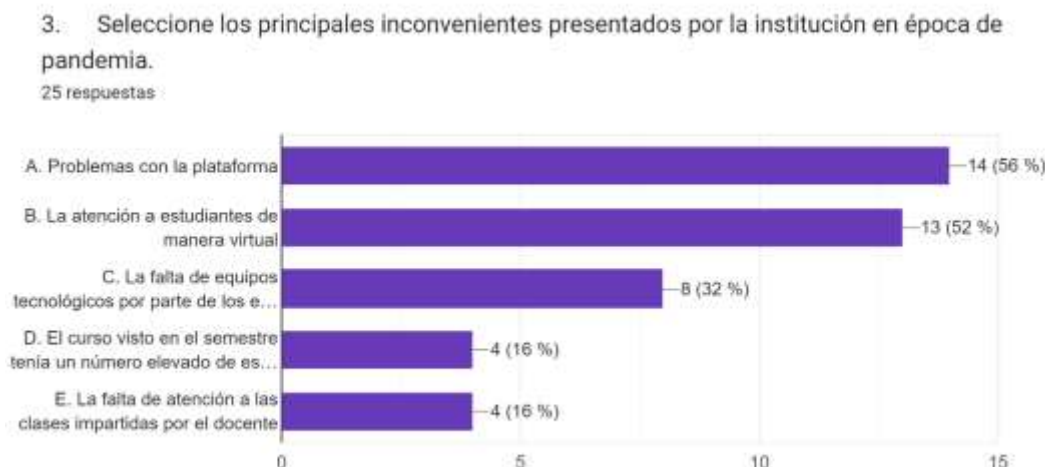


Fuente: Diseño propio de autores (2022)

La Universidad de Sucre tuvo varios inconvenientes a lo largo de la pandemia que afectaron a los estudiantes. Las 2 que más se repitieron serían los de Problemas con la plataforma (68%) y que la atención a estudiantes no era la mejor (52%). La falta de equipos tecnológicos por parte de los estudiantes y que estos mismos no prestaran atención a las clases por diferentes motivos se repitieron hasta tener un peso del 48% y 52% respectivamente. La de menos impacto con un 8% sería que en los cursos tenían un número muy elevado de estudiantes.

Gráfico 25

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

La Corporación universitaria Antonio José de Sucre tuvo varios inconvenientes a lo largo de la pandemia que afectaron a los estudiantes. Las 2 que más se repitieron serían los de Problemas con la plataforma (56%) y que la atención a estudiantes no era la mejor (52%). La falta de equipos tecnológicos por parte de los estudiantes se repitió hasta tener un peso del 32%. Las de menos impacto con un 16% cada una serian que en los cursos tenían un número muy elevado de estudiantes y la poca atención prestada por los estudiantes a los docentes durante las clases.

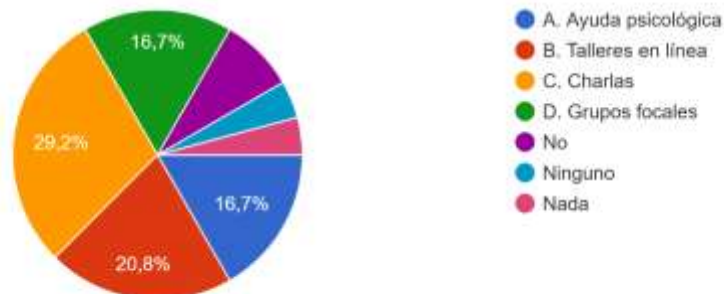
Pregunta 4

Gráfico 26

Corporación Universitaria del Caribe.

4. ¿La institución educativa le brindo acompañamiento en el marco de la pandemia?

24 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

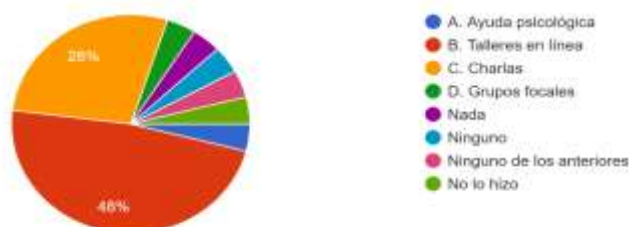
En la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR la mayoría de los estudiantes (29,2% de los encuestados), afirman haber recibido charla como acompañamiento por parte de su IES. Un poco por debajo están los estudiantes recibieron este mismo acompañamiento, pero en forma de talleres en línea (20,8%). El medio de acompañamiento de ayuda psicológica y de grupos focales tuvo una aplicación igual sobre los encuestados, ambos teniendo una participación del 16,7%.

Gráfico 27

Universidad de Sucre.

4. ¿La institución educativa le brindo acompañamiento en el marco de la pandemia?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

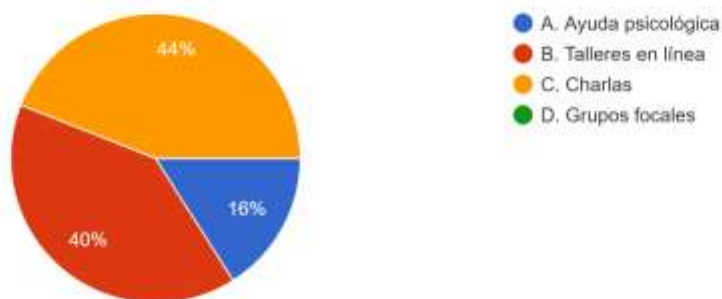
En la Universidad de Sucre, casi la mitad de los estudiantes (48% de los encuestados), afirman haber recibido talleres en línea como acompañamiento por parte de su IES. Siguiendo a estos están los estudiantes que recibieron este mismo acompañamiento, pero en forma de charlas (28%). El resto de los métodos de acompañamientos o la carencia de estos fueron minúsculos.

Gráfico 28

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

4. ¿La institución educativa le brinda acompañamiento en el marco de la pandemia?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

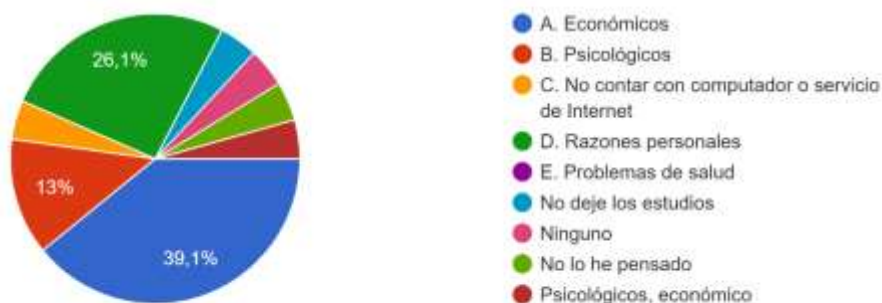
En la Universidad de Sucre, casi la mitad de los estudiantes (44% de los encuestados), afirman haber recibido charlas como acompañamiento por parte de su IES. Muy cerca a estos están los estudiantes que recibieron este mismo acompañamiento, pero en forma de talleres en línea (40%). El 16% de encuestados restantes recibieron acompañamiento por medio de ayuda psicológica.

Pregunta 5

Gráfico 29

Corporación Universitaria del Caribe

5. ¿Si pensó en algún momento dejar los estudios, qué factores lo llevaron a considerarlo?
23 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

En la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR el 39.1% de los encuestados pensaron en dejar los estudios por motivos económicos. Otra razón sobresaliente sería por motivos personales con un 26.1%. Y a su vez como se muestra en la gráfica se ve que 13% fue por motivos psicológicos.

Gráfico 30

Universidad de Sucre

5. ¿Si pensó en algún momento dejar los estudios, qué factores lo llevaron a considerarlo?
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

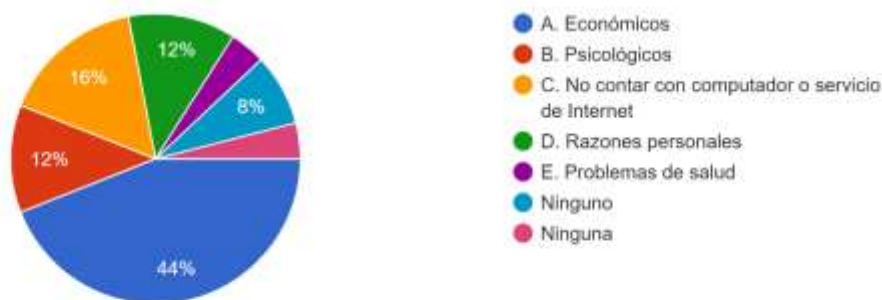
El 28 % de estudiantes de la universidad de sucre manifiestan no haber considerado dejar los estudios en ningún momento, por otra parte un 28% manifiesta que considero dejar los estudios debido a problemas económicos, un 32% manifiesta haber tenido razones personales para dejar los estudios, un 4% manifiesta haber querido desistir de seguir estudiando por presentar problemas de salud, otro 4% manifiesta querer dejar los estudios por problemas psicológicos que fueron uno de los factores más característicos de la pandemia debido al aislamiento y por ultimo un 4% manifiesta que considero renunciar por no contar con los recursos tecnológicos necesarios para seguir estudiando.

Gráfico 31

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

5. ¿Si pensó en algún momento dejar los estudios, qué factores lo llevaron a considerarlo?

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

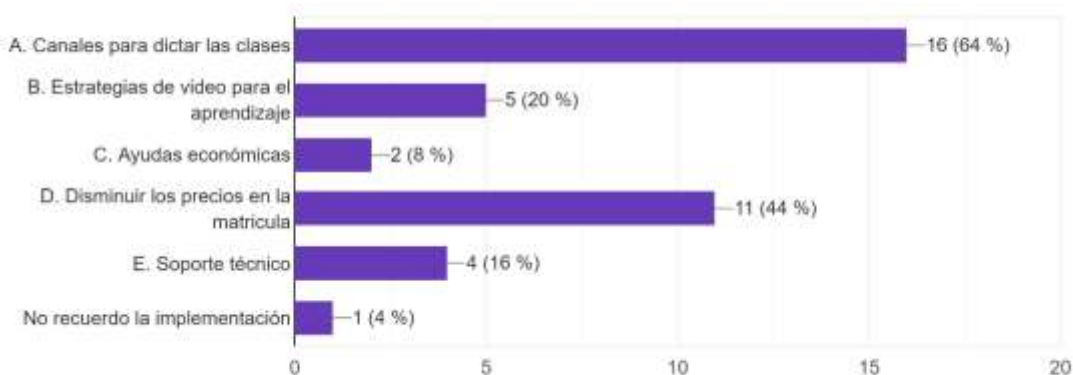
En la Corporación universitaria Antonio José de Sucre el 44% de los encuestados pensaron en dejar los estudios por motivos económicos. Otra razón sobresaliente sería por motivos personales con un 12%. Otra razón que tiene un peso del 16% era no contar con computador o servicio de internet. Otro motivo que cuenta con el 12% de los estudiantes encuestados es el psicológico.

Pregunta 6

Gráfico 32

Corporación Universitaria del Caribe.

6. De las siguientes estrategias implementadas por la institución para brindar una educación con calidad durante la pandemia, seleccione su importancia
25 respuestas

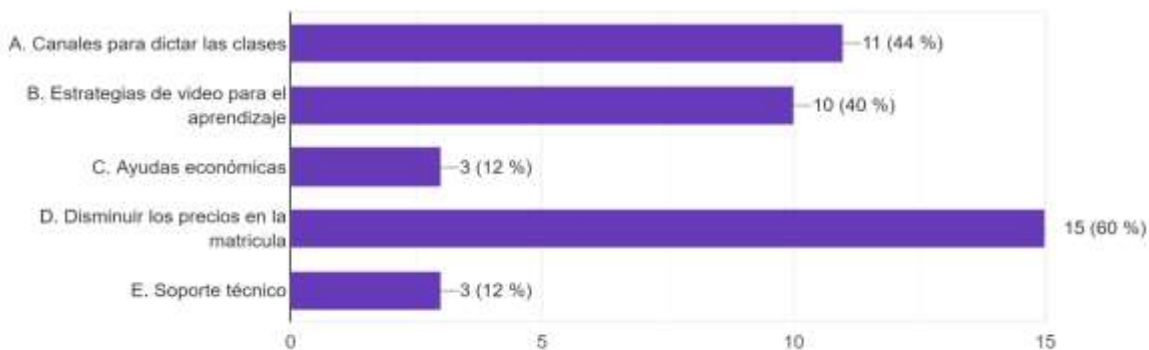


Fuente: Diseño propio de autores (2022).

En la Corporación universitaria del caribe, CECAR se implementaron diferentes estrategias para seguir brindando una educación de calidad durante el marco de la pandemia del COVID-19. La más sobresaliente sería la de la creación de canales para seguir dictando las clases con un 64%. Otra estrategia que se hizo notar sería la disminución de precios en las matrículas con 44%. Soporte técnico y estrategias de video aprendizaje obtuvieron un 16% y 20% respectivamente. La estrategia de ayuda económica tuvo un impacto del 8% y un 4% de los encuestados no recuerdan a ver usado alguna estrategia.

Gráfico 33
Universidad de Sucre

6. De las siguientes estrategias implementadas por la institución para brindar una educación con calidad durante la pandemia, seleccione su importancia
25 respuestas



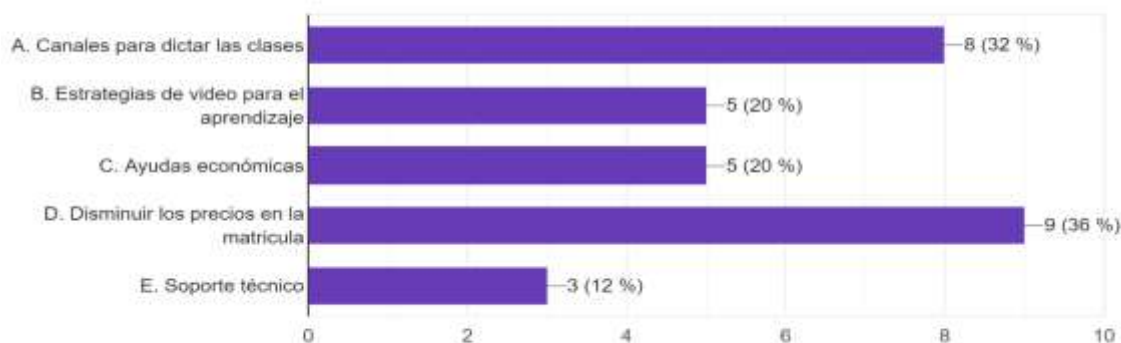
Fuente: Diseño propio de autores (2022)

En la Universidad de Sucre, se implementaron diferentes estrategias para seguir brindando una educación de calidad durante el marco de la pandemia. La más sobresaliente sería la de la disminución de los precios de matrícula con un 60%. Otra estrategia que se hizo notar sería la creación de canales para seguir dictando las clases con 44%. Soporte técnico y estrategias de video aprendizaje obtuvieron un 12% y 40% respectivamente. La estrategia de ayuda económica tuvo un impacto del 12% Corporación universitaria Antonio José de Sucre

Gráfico 34

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

6. De las siguientes estrategias implementadas por la institución para brindar una educación con calidad durante la pandemia, seleccione su importancia
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

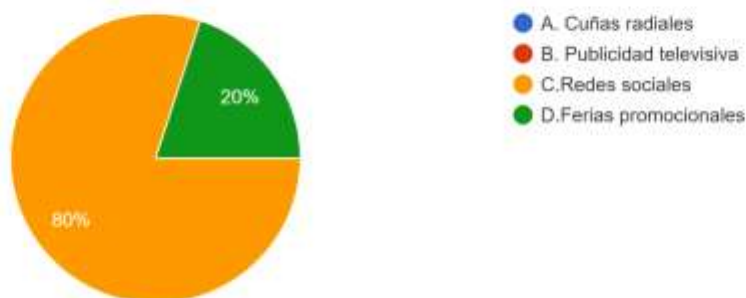
En la Corporación universitaria Antonio José de Sucre, se implementaron diferentes estrategias para seguir brindando una educación de calidad durante el marco de la pandemia del COVID-19. La más sobresaliente sería la de la disminución de los precios de matrícula con un 36%. Otra estrategia que se hizo notar sería la creación de canales para seguir dictando las clases con 32%. La estrategia de video para el aprendizaje y ayudas económicas ambas un peso del 20%. Soporte técnico tuvo un impacto del 12%

Pregunta 7

Gráfico 35
Universitaria del Caribe.

Corporación

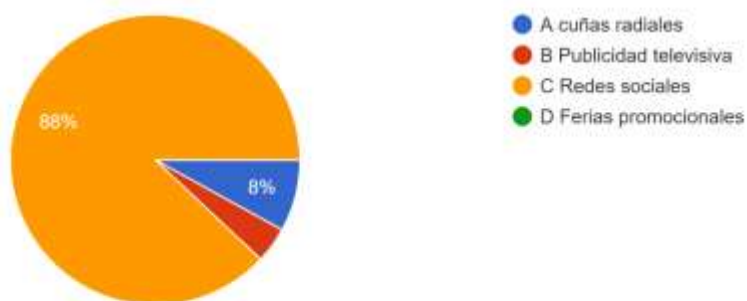
7. ¿qué tipo de publicidad pudo percibir por parte de la institución educativa?
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Gráfico 36
Universidad de Sucre.

7. ¿qué tipo de publicidad pudo percibir por parte de la institución educativa?
25 respuestas

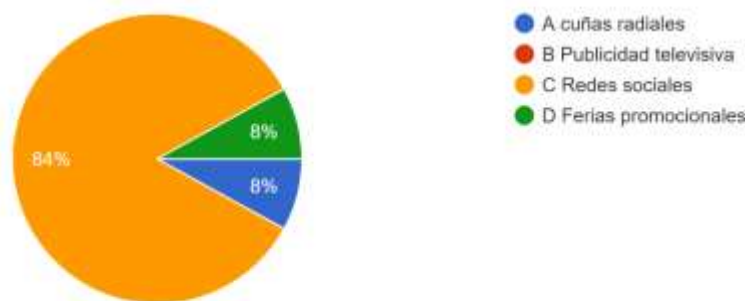


Fuente: Diseño propio de autores (2022).

Gráfico 37

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

7. ¿qué tipo de publicidad pudo percibir por parte de la institución educativa?
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

La mayoría de los estudiantes de las instituciones encuestadas manifiestan que la mayoría de la publicidad que percibían por parte de su institución era dada por redes sociales.

El 80 % estudiantes encuestados de la corporación universitaria del caribe estuvieron de acuerdo con esto, el 88% de los estudiantes perteneciente a la universidad de sucre también manifestaron la misma opinión y el 84% de los estudiantes de la Corporación universitaria Antonio José de Sucre también percibió la publicidad por medio de redes sociales.

Por otro lado, el 20% estudiantes de la corporación universitaria del caribe manifestaron recibir publicidad por medio de ferias promocionales, opinión que comparte también el 8% de los estudiantes de Corporación universitaria Antonio José de Sucre. A diferencia de la universidad de sucre en la que ningún estudiante encuestado manifestó haber percibido ninguna publicidad por medio de ferias promocionales

El 8% de los estudiantes encuestados de la Corporación universitaria Antonio José de Sucre, manifiesta haber escuchado una cuña radial como método publicitario para promocionar su institución en tiempos de pandemia al igual que el 8% de los estudiantes encuestados pertenecientes a la universidad de sucre. En el apartado televisivo solo un 4% de estudiantes de la universidad de sucre manifiesta haber percibido publicidad televisiva por parte de esta institución.

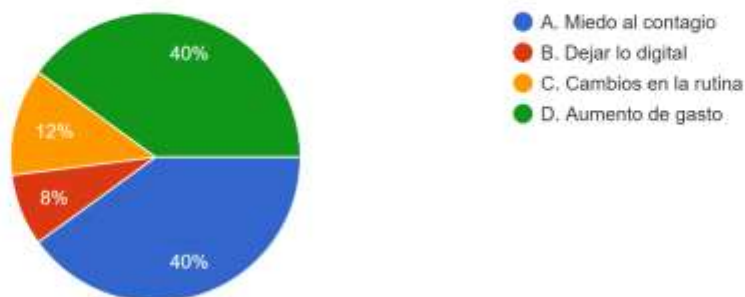
Pregunta 8

Gráfico 38

Corporación Universitaria del Caribe.

8. De los siguientes aspectos considerados impedimentos para regresar a la presencialidad por efectos de la pandemia

25 respuestas



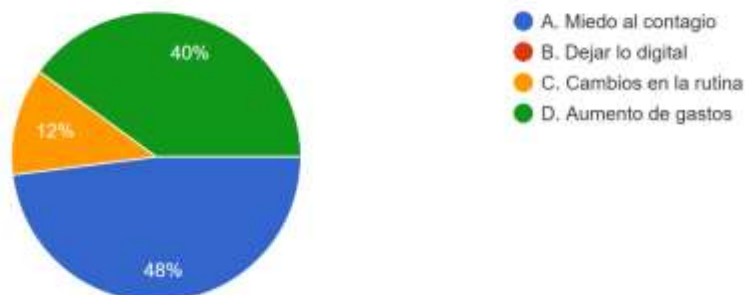
Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Gráfico 39

Universidad de Sucre.

8. De los siguientes aspectos considerados impedimentos para regresar a la presencialidad por efectos de la pandemia

25 respuestas

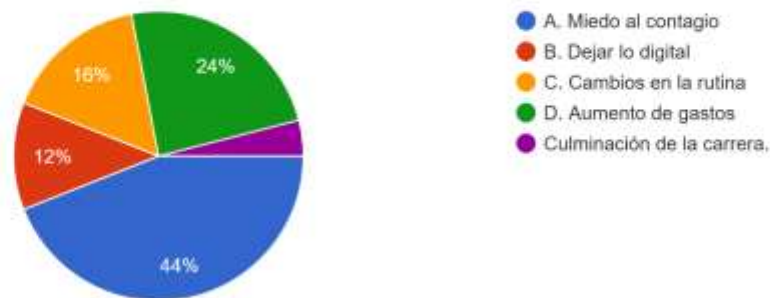


Fuente: Diseño propio de autores (2022).

Gráfico 40

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

8. De los siguientes aspectos considerados impedimentos para regresar a la presencialidad por efectos de la pandemia
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

El 40% de los estudiantes encuestados de la corporación universitaria del caribe, el 46% de los estudiantes de la universidad de sucre y el 44% de los estudiantes de Corporación universitaria Antonio José de Sucre, manifiesto que tenían miedo a contagiarse de covid19 por lo cual presentaban renuencia para regresar a la presencialidad.

El 40% de los estudiantes encuestado de la corporación universitaria del caribe y el 40% de los estudiantes de la universidad de sucre manifiesto que presento problemas para regresar a la presencialidad debido al aumento de gastos que les generaba, por otro lado solo 24% de los estudiantes de Corporación universitaria Antonio José de Sucre manifestaron este inconveniente.

El 12% de los estudiantes encuestados de la corporación universitaria del caribe, el 12% de los estudiantes de la universidad de sucre y el 16% de los estudiantes de Corporación universitaria Antonio José de Sucre, manifiesto que consideraron el regresar a la presencialidad por los cambios en su rutina diaria que esto ocasionaba.

El 8% de los estudiantes encuestado de la corporación universitaria del caribe y el 12% de los estudiantes de Corporación universitaria Antonio José de Sucre, manifiesto que no querían consideraron que no querían regresar a la presencialidad debido a que se acostumbraron a estudiar

de manera remota y no querían dejar la modalidad digita. Caso diferente al de los estudiantes de la universidad de sucre que no manifestaron querer seguir en la modalidad digital

Pregunta 9. Parte A

Gráfico 41

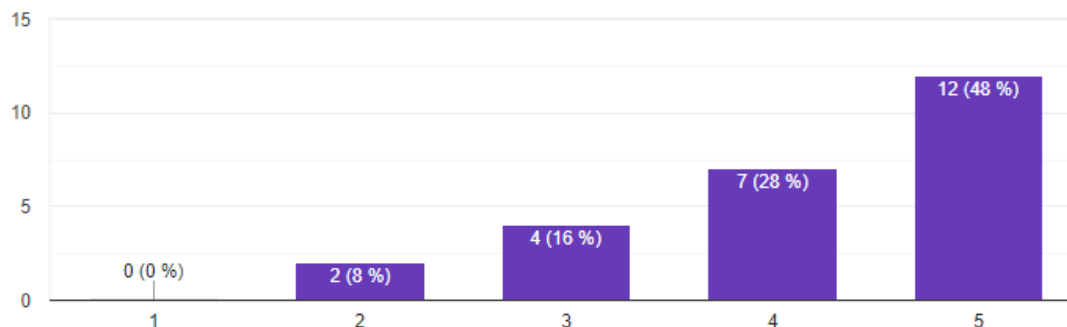
Corporación Universitaria del Caribe.

9. En consideración a los aspectos que debe mejorar la institución como consecuencia de los efectos de la pandemia, seleccione según el grado de importancia siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante



A. Organizar mejor las area comunes

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Los estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR consideraron que la institución debe mejorar como consecuencia de los efectos de la pandemia la organización de las áreas comunes.

Gráfico 42

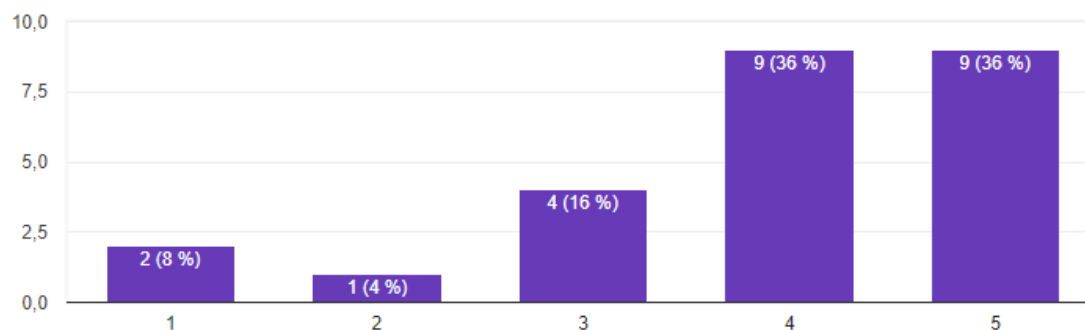
Universidad de Sucre

9. En consideración a los aspectos que debe mejorar la institución como consecuencia de los efectos de la pandemia, seleccione según el grado de importancia siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante

 Copiar

A. Organizar mejor las area comunes

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Gran parte estudiantes de la Universidad de Sucre considera que su institución debe mejorar como consecuencia de los efectos de la pandemia la organización de las áreas comunes.

Gráfico 43

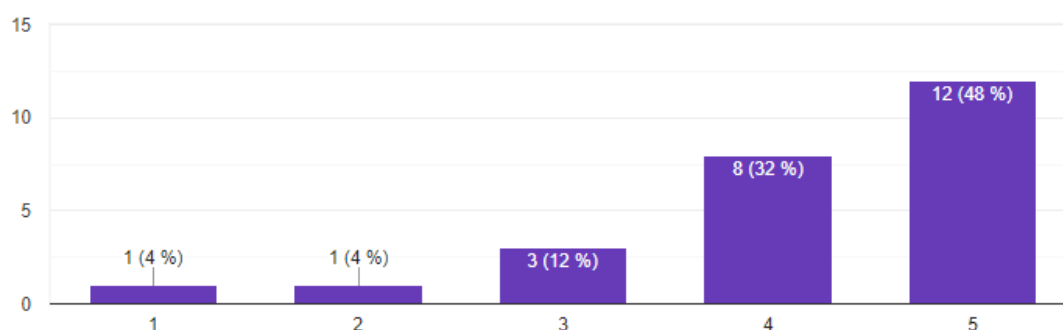
Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

9. En consideración a los aspectos que debe mejorar la institución como consecuencia de los efectos de la pandemia, seleccione según el grado de importancia siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante



A. Organizar mejor las area comunes

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Los estudiantes de la Corporación universitaria Antonio José de Sucre consideraron que la institución debe mejorar como consecuencia de los efectos de la pandemia la organización de las áreas comunes.

Parte B

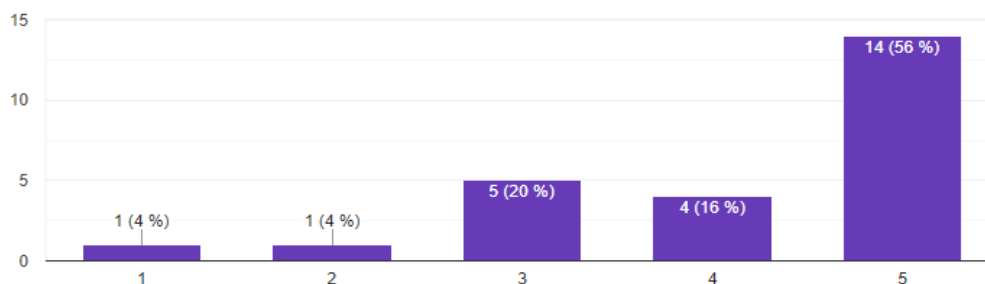
Gráfico 44

Corporación Universitaria del Caribe.

B. Brindar más opciones para la semi presencialidad

 Copiar

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Más de la mitad de los estudiantes encuestados desean que la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR ofrezca más opciones para la semi presencialidad

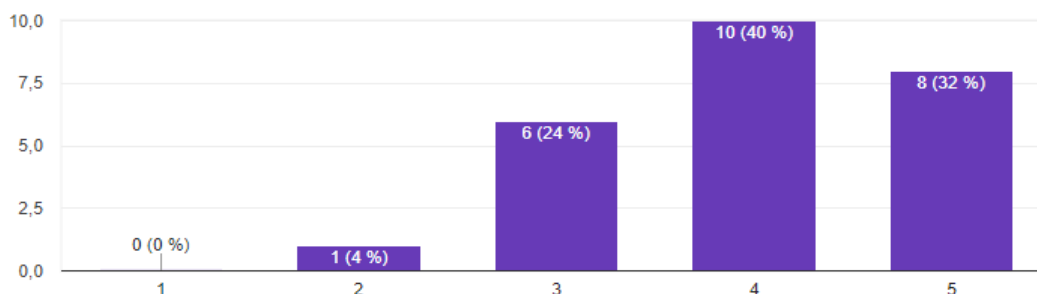
Gráfico 45

Universidad de Sucre.

B. Brindar más opciones para la semi presencialidad

 Copiar

25 respuestas

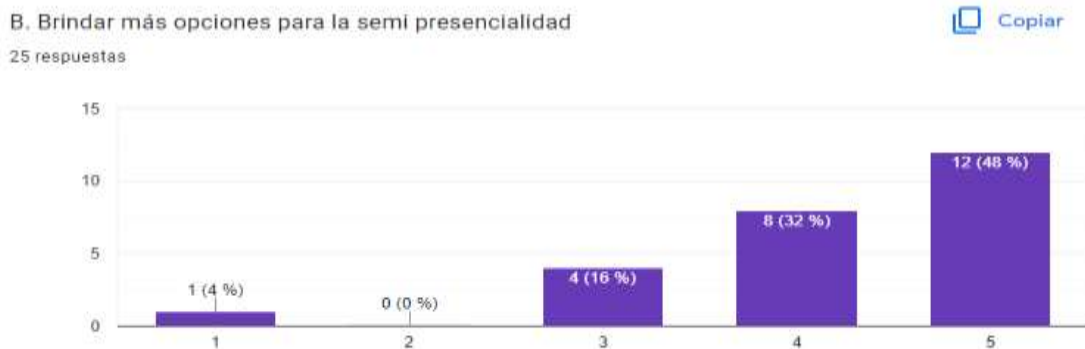


Fuente: Diseño propio de autores (2022)

En la Universidad de Sucre, los estudiantes en su mayoría piensan que es importante que se brinden más opciones para la semi presencialidad

Gráfico 46

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.



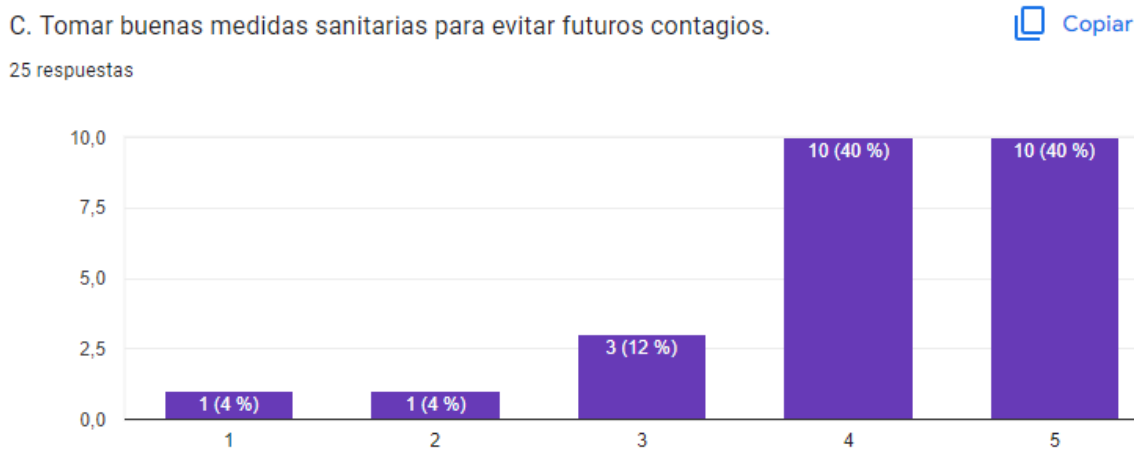
Fuente: Diseño propio de autores (2022)

La mayoría de los estudiantes consideran que un factor a mejorar en la Corporación universitaria Antonio José de Sucre es que se ofrezcan más opciones para la semi presencialidad

Parte C

Gráfico 47

Corporación Universitaria del Caribe



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

El 80% de los encuestados afirma que La Corporación universitaria del caribe deben tomar todas las medidas sanitarias para evitar los contagios.

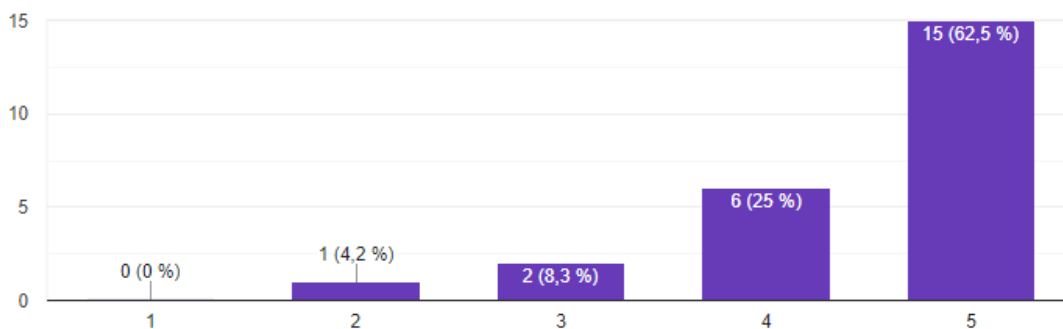
Gráfico 48

Universidad de Sucre.

C. Tomar buenas medidas sanitarias para evitar futuros contagios.

 Copiar

24 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Casi la totalidad de los encuestados aseguran que es importante que se tomen buenas medidas sanitarias para prevenir contagios futuros.

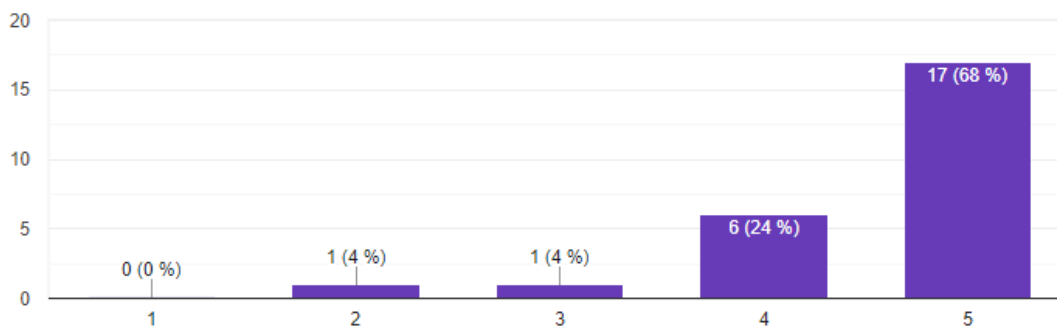
Gráfico 49

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

C. Tomar buenas medidas sanitarias para evitar futuros contagios.

 Copiar

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Los estudiantes de la Corporación universitaria Antonio José de Sucre consideraron que la institución debe tomar buenas medidas sanitarias para evitar futuros contagios.

Parte D

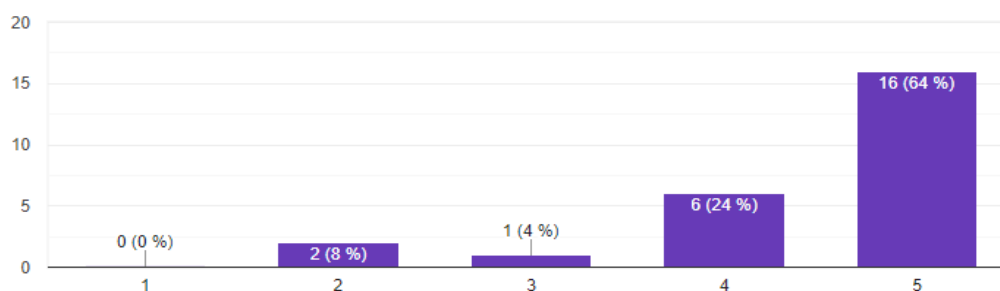
Gráfico 50

Corporación Universitaria del Caribe.

D. Acompañamiento psicologico

 Copiar

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Al menos el 88% de los encuestados consideran que CECAR debería mejorar el acompañamiento psicológico a causa de la pandemia.

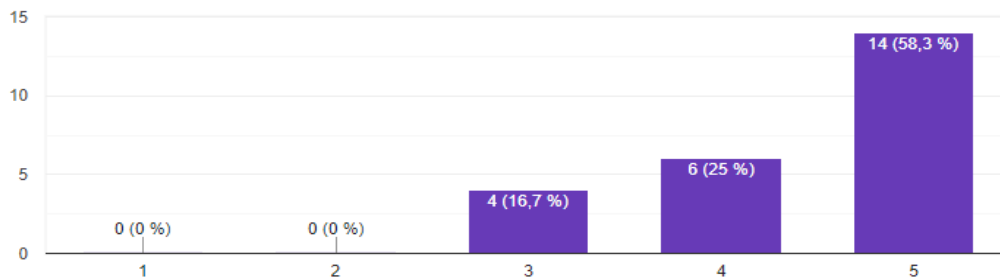
Gráfico 51

Universidad de Sucre

D. Acompañamiento psicologico

 Copiar

24 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Más de la mitad de los estudiantes de la Universidad de Sucre consideran que su institución debe mejorar el acompañamiento psicológico a causa del marco del COVID-19

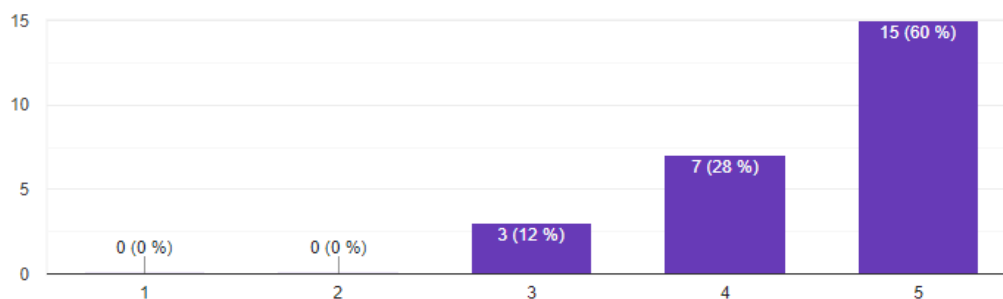
Gráfico 52

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

D. Acompañamiento psicologico

 Copiar

25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Casi la totalidad de los estudiantes de Corporación universitaria Antonio José de Sucre consideran que el acompañamiento psicológico debe ser mejorado en su institución a causa de la pandemia.

Parte E

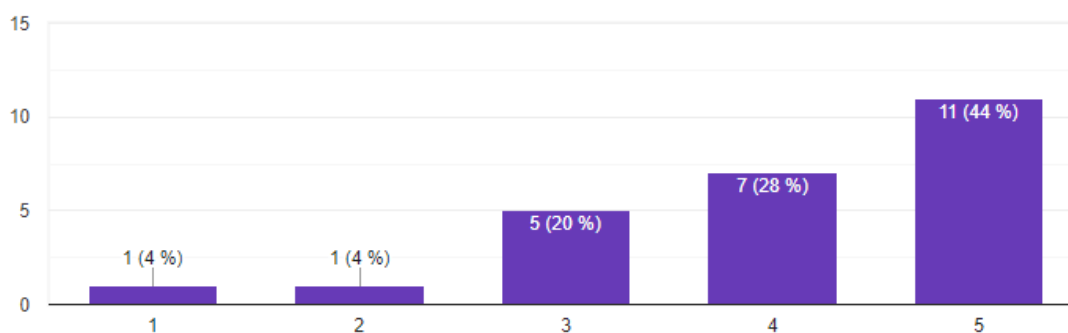
Gráfico 53

Corporación Universitaria del Caribe

E. Talleres y charlas

 Copiar

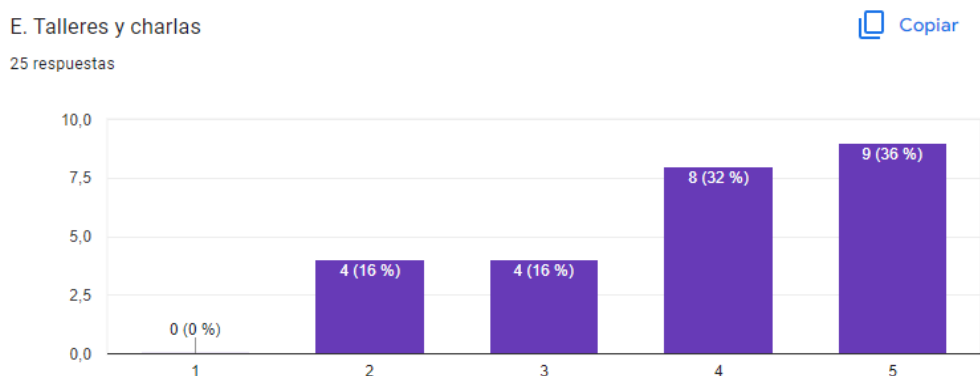
25 respuestas



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Aproximadamente el 72% de los estudiantes de Corporación universitaria del caribe Consideran que los talleres y charlas deben ser mejorados en su institución a causa del confinamiento de la pandemia

Gráfico 54
Universidad de Sucre



Fuente: Diseño propio de autores (2022).

En la Universidad de Sucre el 60% de los encuestados afirman que los talleres y charlas deben ser mejorados debido al COVID-19.

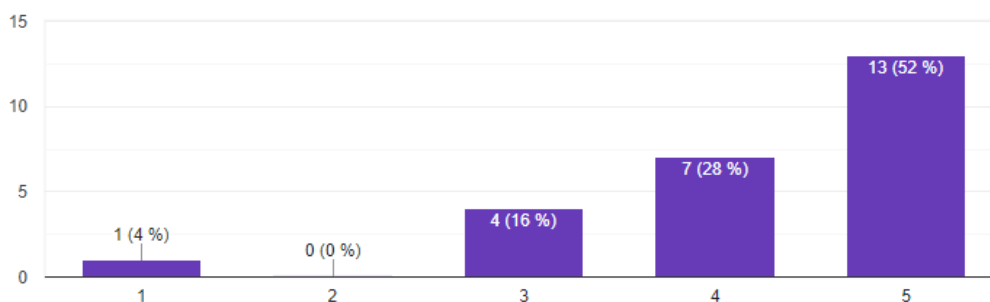
Gráfico 55

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

E. Talleres y charlas

25 respuestas

 Copiar



Fuente: Diseño propio de autores (2022)

Más de la mitad de los estudiantes de la Corporación universitaria Antonio José de Sucre piensan que los talleres y charlas merecen ser fortalecidos y mejorados a causa del confinamiento causado por el Covid-19.

4.2.1. Análisis general instrumento aplicado a estudiantes de instituciones de educación superior

De acuerdo a los resultados arrojados por la percepción de los estudiantes pertenecientes a estas tres instituciones de educación posemos concluir en que estas instituciones se brindan servicio de calidad, que los estudiantes se sintieron medianamente apoyados por sus instituciones el mayor apoyo que dieron las instituciones a sus estudiantes en pandemia fueron las charlas y talleres en línea.

Los mayores problemas de las instituciones fueron la plataforma y la atención virtual a estudiantes.

Los estudiantes que consideraron abandonarlos estudio la mayoría fueron por problemas económicos

La mayor estrategia de permanencia para los estudiantes que implementaron sus instituciones de educación superior fueron los canales para ver las clases en línea y la disminución en los precios de las matrículas

La mayor publicidad percibida por los estudiantes de estas tres instituciones fue por medio de redes sociales.

La mayoría de los estudiantes estaba renuente a regresar a la presencialidad debido a miedo al contagio y el aumento de los gastos en transporte

Los estudiantes consideran que se debe mejorar las áreas comunes de las instituciones ahora que vivieron a la presencialidad, mejorar las medidas sanitarias y acompañamiento psicológico.

5. Conclusión

De acuerdo con el planteamiento de los objetivos de esta investigación y los resultados obtenidos mediante el desarrollo de la investigación.

Para el primer objetivo se buscaba describir las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo antes de la pandemia del Covid19. Del cual se pudo concluir que las instituciones de educación superior implementan distintos tipos de marketing en conjunto, además, que no todos poseen el mismo grado de importancia antes de la pandemia. Las instituciones basaban sus estrategias publicitarias en el análisis del mercado, la promoción y comunicación, por medio de redes sociales y emails. Así mismo las tres instituciones concuerdan en que el marketing social, digital y relacional son los más importantes mientras que el marketing educativo y directo se encuentran en segundo plano, lo que significa que son medianamente importantes para estas organizaciones. Aunque estas instituciones no consideren uno de los más importante, este si es implementado debido a que este consiste en aplicar los recursos de la mercadotecnia para llegar al público objetivo mediante la permanencia de su población estudiantil y la generación de nuevas matrículas. Lo cual permite percibir que las instituciones desconocen el concepto de este tipo de marketing.

Para el segundo objetivo es caracterizar las estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior en la ciudad de Sincelejo durante la pandemia del Covid19. Se encontró que las estrategias marketing siempre han sido de notable importancia en instituciones de educación superior. Sin embargo, en los años de pandemia estas estrategias de marketing se potenciaron, las más emblemáticas que se usaron durante el periodo de crisis sanitaria fueron; la publicidad en redes sociales, las publicaciones en página web y las propagandas por radio y televisión. Por otro lado, fueron las vallas publicitarias y la publicidad telefónica las menos utilizadas en tiempos de pandemia.

Aparte del fortalecimiento interno que tuvieron las instituciones de educación superior con estrategias de permanencia para sus estudiantes como lo son; los descuentos en matrículas, apoyo

en recursos tecnológicos para la prestación de los servicios educativos, contar con un personal calificado y un acompañamiento permanente con charlas y apoyo psicológico.

En respuesta al tercer objetivo que busca Establecer una comparativa entre las estrategias de marketing de las instituciones de educación superior antes y durante la pandemia del Covid19.

Se encontró que la comparativa de las instituciones de educación superior y las estrategias de marketing implementadas antes y durante la pandemia son muy similares, debido a que las instituciones ponen en práctica casi las mismas estrategias, como lo es el uso de las redes sociales como medio de promoción. La variación más evidente es la implementación de la publicidad por medio de radio, debido a que mientras en la Universidad de Sucre esta estrategia es permanente y longeva, fue implementada a partir pandemia por la Corporación Universitaria del Caribe y la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre. En términos generales, las estrategias implementadas fueron efectivas a pesar de que en los años de pandemia las instituciones sufrieran una reducción de la población estudiantil. Ninguna de las instituciones se vio gravemente afectada, además, internamente las instituciones de educación superior manifestaron sentir que brindan servicios de calidad, opinión que es compartida por los estudiantes de estas instituciones, los mismo que no tuvieron un empeoramiento en su rendimiento académico. Si bien los estudiantes se vieron renuentes a regresar a la presencialidad por el aumento de gastos, se puede apreciar que las estrategias implementadas por estas instituciones fueron eficaces, puesto a que hubo un incremento la población en las tres instituciones en el periodo del año 2021.

6. Recomendaciones

- Realizar mejoras de las áreas comunes, a la vez de que se implementa medidas sanitarias
- Simplificar los procesos de comunicación de la empresa hacia su entorno y los Stakeholders
- Crear un sistema de Q&R simplificado y directo para que los clientes en este caso los estudiantes, expresen sus inconformidades y las IES se retroalimenten de estas
- Capacitar funcionarios para que se encuentren cualificados en relaciones externas, teniendo la capacidad de brindar información de su institución de una forma rápida y precisa

Referencias

- Ajila-Rodas, Y. P. (2015). *Análisis de la gestión de marketing social en las Ies (instituciones de educación superior): estudio aplicado a la universidad de Guayaquil en su esfuerzo por contribuir al cumplimiento del plan nacional del buen vivir 2013-2017* [Tesis de Maestría. Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42834>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79. <https://doi.org/10.31876/rsc.v16i1.25485>
- Díaz, R. A. (2016) *Diagnóstico de las variables de marketing educativo en Bucaramanga y su área metropolitana, en función del modelo de marketing educacional inteligente para las IES*. [Trabajo de grado. Universidad de Santander] Repositorio Institucional. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.34151.04008>
- Esteban, Á., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- García-Huambachano, V. R. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*. [Tesis de Grado. Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. [oai:repositorio.usmp.edu.pe:20.500.12727/1965](http://oai.repositorio.usmp.edu.pe:20.500.12727/1965)
- Jerome, M., & William, P. (2006). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Ed. McGraw Hill Bogotá. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/50234>
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. McCarthy Jerome y Perreault William Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.

- Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar, D., & Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 126-137.
- Munuera-Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Ed. Esic.
- Reynoso Flores, M., Pernas Álvarez, I. A., & Perazzo Logioia, D. C. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 102-112.
- Rodríguez-Ardura, I. (2012). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. *Estrategias y técnicas de comunicación*, 1-344.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175.
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Stautn, W., Michel, F., Etzel, B., & Walker, J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). McGraw-Hill Interamericana, Pág. 221.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez, E. G. (2010). Limitaciones de los estudios descriptivo-explicativos en el análisis de la gestión del conocimiento. *Ciencias de la Información*, 41(1), 27-34.
- Vera, L. G. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y palabra*, (83).

Anexos

Sincelejo, 11 de octubre de 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado (a) Docente:	
--------------------------	--

Reciba un cordial saludo,

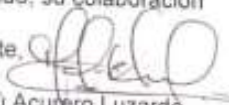
Mediante la presente solicitamos su valiosa contribución en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación titulada: **Análisis de las estrategias de Márketing en las instituciones de educación superior de la ciudad de Sincelejo el marco del covid 19 -**, trabajo presentado como requisito de grado del Programa Administrador **de Empresas-** de la Corporación Universitaria del Caribe - CECAR

En este sentido, usted debe verificar la pertinencia de los ítems o preguntas, con los objetivos del estudio, variables, dimensiones e indicadores y que exista correspondencia con las exigencias de estar inserto en el adecuado contexto teórico y metodológico de la investigación. Para la validación de los ítems, existe una casilla de observaciones (anexa en el instrumento), en la cual puede describir la consideración al respecto, en caso de tener un juicio contrario a la propuesta realizada

Agradeciendo, su colaboración

Atentamente,

Dra. Marilú Acuña Luzardo



Dra. Martha Méndez Prada

