

SUSTENTACIÓN MONOGRAFÍA

**EL MARKETING EDUCATIVO COMO
HERRAMIENTA PARA FORTALECER EL
VÍNCULO ENTRE UNIVERSIDADES Y
ESTUDIANTES EN BOGOTÁ 2021**

LAURA BLANCO, MILENA HUERTAS Y LAURA SANTAMARIA

ENTENDIENDO EL PROBLEMA

Internacional

59%

De las universidades detuvieron la presencialidad

70%

De los académicos nunca habían enseñado en línea antes de la crisis

Nacional

63.772

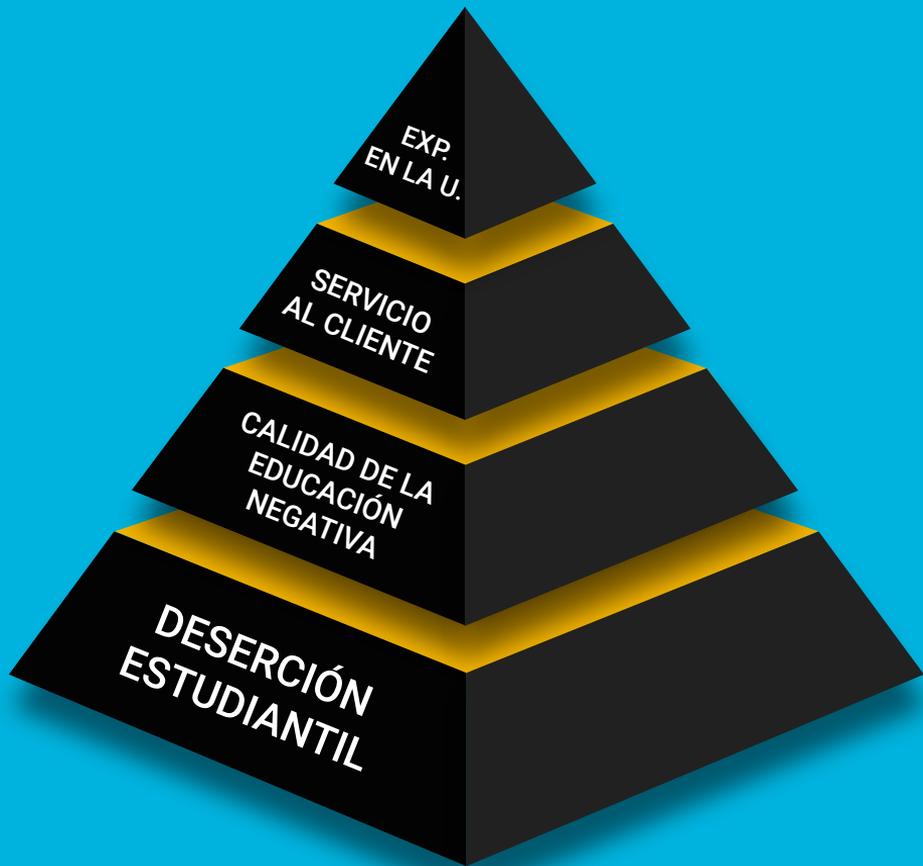
Estudiantes antiguos desertaron de las instituciones

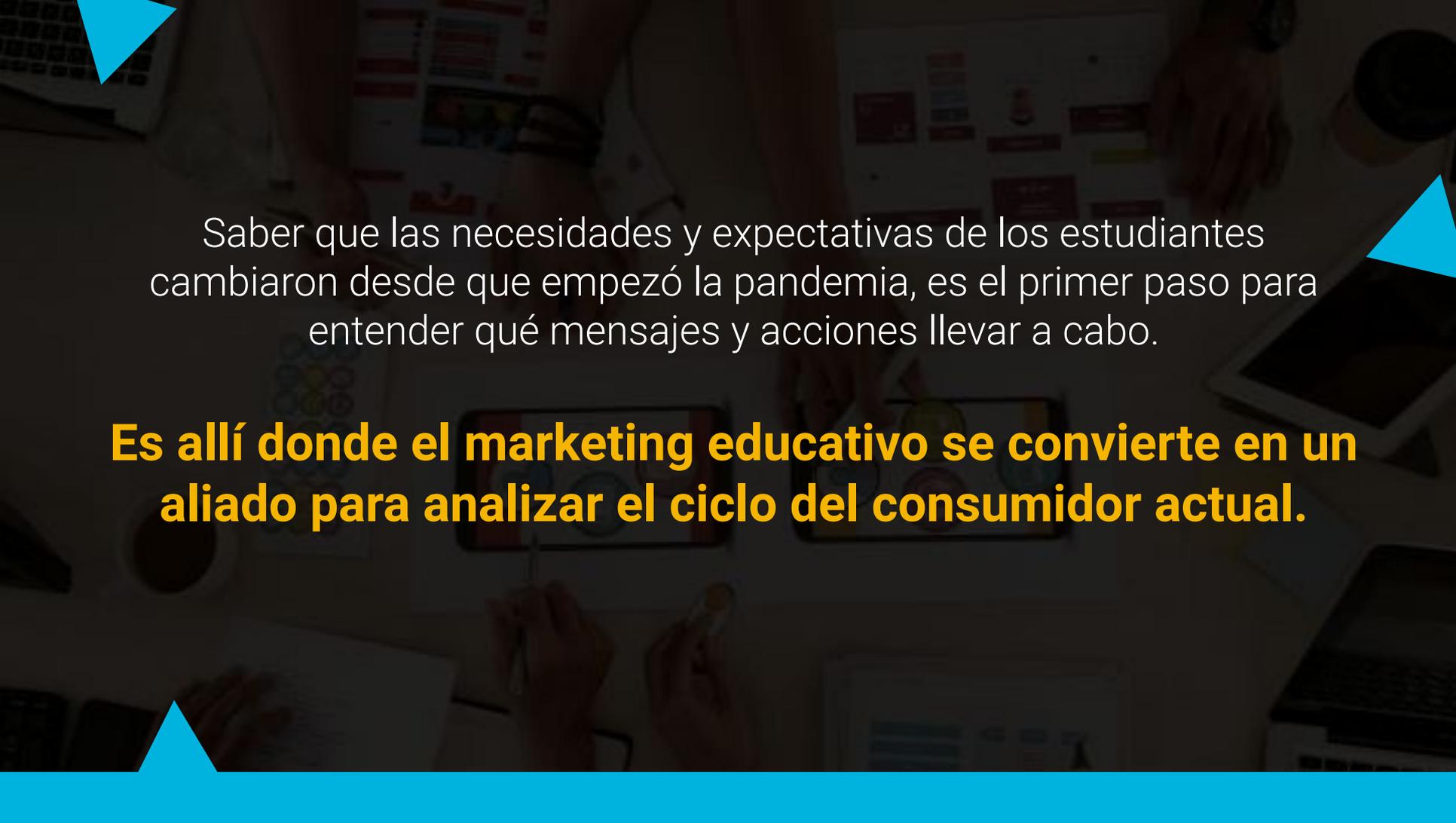
15%

De los docentes solicitan actualización pedagógica

70%

De los docentes necesita capacitaciones para usar plataformas de formación virtual





Saber que las necesidades y expectativas de los estudiantes cambiaron desde que empezó la pandemia, es el primer paso para entender qué mensajes y acciones llevar a cabo.

Es allí donde el marketing educativo se convierte en un aliado para analizar el ciclo del consumidor actual.



OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del Marketing educativo como herramienta para fortalecer el vínculo entre universidades y estudiantes de Bogotá.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué técnicas están implementando las universidades en Bogotá en pro de mejorar sus servicios en la situación actual.

2. Analizar la percepción de los estudiantes frente a la calidad de la educación en las universidades de Bogotá durante la pandemia.

3. Crear desde el Marketing educativo una guía de recomendaciones que fomenten la fidelización en los universitarios bogotanos aprovechando la tecnología 4.0.

¿MARKETING EDUCATIVO?

MARKETING

“

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio.

(Kotler & Armstrong, 2017)

”

MARKETING EDUCATIVO

“

Proceso de investigación de necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para **generar bienestar entre individuos y organizaciones.**

(Manes, 2005)

”

“

Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir **satisfacer las necesidades educativas** de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable.

(Nuñez, 2017).

”

APORTES DE LOS MARCOS

GRAN CONJUNTO DEL MARKETING EDUCATIVO

Marketing Educativo

MARCA UNIVERSIDADES

- Generar valor diferencial
- Segmentación
- Comunicación
- Fidelización

CONSUMIDOR ESTUDIANTES

- Necesidades
- Percepción
- Satisfacción
- Voz a voz

SECTOR EDUCACIÓN

- Calidad de la Educación
- Cambio en la metodología
- Tecnología

SERVICIO AL CLIENTE/ EXPERIENCIA DEL USUARIO

METODOLOGÍA



Para tener una visión más amplia, dentro del universo se eligen 3 poblaciones:
**Universidades,
estudiantes y expertos.**

Los estudios cualitativos son considerados únicos como “piezas artesanales del conocimiento, hechas a mano” (Hernández et al., 2014)

METODOLOGÍA

UNIVERSIDADES

Observación Participante



Muestra:

3 IES privadas, de Chapinero, se realiza un análisis de programas comunes para identificar similitudes.



Se evaluaron las 3 universidades bajo 10 ítems específicos para identificar qué técnicas estaban implementando y poder confrontarlo con los otros instrumentos.

METODOLOGÍA

ESTUDIANTES

Focus group



Muestra:

11 Estudiantes de educación superior que mínimo hayan cursado 2 semestres durante la pandemia.



Ingeniería
Mecánica



Ingeniería de
Sistemas



Derecho



Enfermería



Mercadeo y
Publicidad



Optometría



Administración
de Empresas



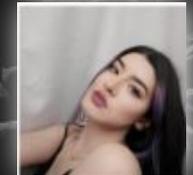
Negocios
internacionales



Ingeniería
Mecánica



Especialización
Publicidad D.



Mercadeo y
Publicidad

Se evaluaron las percepciones de los estudiantes frente a 12 preguntas sobre la calidad de la educación y variables relacionadas con la misma.

METODOLOGÍA

EXPERTOS

Método Delphi



Muestra:

6 expertos, dos para cada una de las tres áreas:
Educación, Marketing educativo y SAC.



Docente-Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad de San Buenaventura de Medellín.
Doctora en Administración y Magíster en Dirección de Marketing.



Docente de la Universidad de Medellín
Doctor en Dirección y Administración de Empresas
Especialista en Mercadeo Gerencial



Project manager de Politécnico Internacional.
Profesional en Publicidad, Especialización en Gerencia de Publicidad



Directora Programa de Mercadeo y Publicidad y Administración de Mercado Virtual
Profesional en Publicidad, con especialización en pedagogía para la docencia



Vicerrectora Nacional de Experiencia Areandina. Comunicadora social



Vicerrectora de Crecimiento y Desarrollo Institucional Areandina.
Profesional en Mercadeo y Publicidad Especialista en marketing, gestión comercial y operativa.

Se evaluaron las opiniones de los expertos frente a 12 preguntas sobre las diferentes variables asociadas en cada una de las áreas.

RESULTADOS

SERVICIO AL CLIENTE

Se analiza una intención por tener varios canales para **dar respuesta** a la demanda según los expertos. Los estudiantes por su lado, creen que no hay soluciones y que los tiempos de espera **pueden afectar la experiencia** como alumnos y finalmente en lo observado se evidencia mayor atención en estudiantes nuevos que en antiguos.

VOZ A VOZ

Los expertos resaltan la importancia del voz a voz y son conscientes que una **buena recomendación** es la mejor publicidad que una marca puede tener. Sin embargo, para los estudiantes el SAC y la virtualidad influyeron en su **opinión negativa** hacia las IES, lo que se evidencia en redes sociales de acuerdo a lo observado.

CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

Hace falta reciprocidad y diversidad en las metodologías:

- Tantos los expertos como los estudiantes creen que si bien la calidad depende del método, **también influye la interacción** que haya en vivo.
- Hay una percepción hacia una pérdida de la calidad debido a que el componente práctico se perdió.
- Las universidades comunican la alternancia como un modelo que **mejorará la calidad**, de igual forma esto coincide con opiniones de expertos y estudiantes.

ADAPTACIÓN A LA VIRTUALIDAD

Los expertos aseguran que está fue una aliada para **potencializar y descubrir** nuevas cosas, mientras que los estudiantes creen que se pudo aprovechar más la tecnología. Por otra parte, **se observa que las IES activaron nuevos canales para acercarse a la audiencia.**

COMUNICACIÓN

Para construir y mantener una relación con los estudiante, se debe escucharlos, afirman los expertos, por lo **que** entender la personalización del contenido es clave, ya que para los estudiantes la información tiene **más valor cuando se adapta a sus intereses**. De igual forma se observa un contenido interactivo por parte de las IES.

CONCLUSIONES

1. OBJETIVO

Identificar qué técnicas están implementando las universidades en Bogotá en pro de mejorar sus servicios en la situación actual.

Las universidades buscaban con las técnicas fortalecer la relación con los estudiantes durante la pandemia, brindándoles herramientas que permitieran que ellos vivieran la experiencia de estar en la universidad lo más parecido a la realidad, manteniendo el aprendizaje como principal objetivo.



Alivios económicos



Conectividad



Comunicación



Servicio al cliente



Educación híbrida

CONCLUSIONES

Los estudiantes no recomendarían su universidad “post pandemia” debido a que sienten que la calidad de la educación desmejoró, pero ¿a qué hacer referencia la calidad?

La investigación demostró que ésta no sólo se relaciona con el aprendizaje sino que abarca otros factores que influyen en la satisfacción como estudiantes (consumidores).



SAC



Metodología



Tecnología



Bienestar

2. OBJETIVO

Analizar la percepción de los estudiantes frente a la calidad de la educación en las universidades de Bogotá durante la pandemia.

GUIA DE RECOMENDACIONES

01



CONOCER

- Necesidades
- Segmentación
- Diferencial

02



IMPLEMENTAR

- Estrategias
- Comunicación
- Metodologías
- Capacitación
- SAC
- Experiencias

03



MANTENER

- Recomendaciones
- Tendencias
- Comportamiento del consumidor
- Bienestar
- Valor agregado

04



TECNOLOGÍA

- Inteligencia artificial
- Big data
- Simuladores de autoaprendizaje
- Plataformas interactivas
- Machine learning
- Realidad aumentada
- CRM



RECOMENDACIONES

- ✓ Examinar la **situación actual** a través de un DOFA.
- ✓ **Medir la satisfacción** escuchando a los estudiantes mediante diferentes mecanismos.
- ✓ **Monitorear** lo que está sucediendo en el sector educativo.
- ✓ Implementar metodologías híbridas como un nuevo camino en la educación.
- ✓ Hacer seguimiento a nivel de **recomendaciones**.
- ✓ Involucrar a toda la comunidad educativa en la experiencia de **bienestar universitario**.

REFERENCIAS

International Association of Universities . (mayo de 2020). *The impact of covid-19 on higher education around the world*. https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf

National Forum. (9 de mayo de 2020). *Irish National Digital Experience (INDEX) Survey: Findings from students and staff who teach in higher education*.

ASCUN (2021). *ASCUN revela que matrículas del año 2020 disminuyeron, aunque no tanto como se proyectaba*. <https://ascun.org.co/noticias/detalle/ascun-revela-que-matriculas-del-ano-2020-disminuyeron-aunque-no-tanto-com-o-se-proyectaba>

ASCUN. (junio de 2020). *Percepciones universitarias: Desde la perspectiva de los docentes*. <https://ascun.org.co/noticias/detalle/percepciones-universitarias-desde-la-perspectiva-de-los-docentes-792>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13th ed.)*. Pearson.

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica

Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6th ed.)*. MC Graw Hill Education.