



**VARIABLES DETERMINANTES PARA LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA EN LA LOCALIDAD DE
ENGATIVÁ, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C., AL MOMENTO DE ELEGIR UNA UNIVERSIDAD Y UN
PROGRAMA EDUCATIVO**

Alexander Flórez Casas

Luz Bibiana Piragauta Correa

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C.

2021

**VARIABLES DETERMINANTES PARA LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA EN LA LOCALIDAD DE
ENGATIVÁ, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C., AL MOMENTO DE ELEGIR UNA UNIVERSIDAD Y UN
PROGRAMA EDUCATIVO**

Alexander Flórez Casas

Luz Bibiana Piragauta Correa

Director

Helman Quesada Méndez

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	3
Lista de tablas.....	8
Lista de figuras.....	9
Resumen.....	11
Introducción	12
1 Estado del arte.....	18
1.1 El objeto de subjetivación de los jóvenes	18
1.2 Los jóvenes y la educación media	19
1.3 Relación de la educación secundaria con la educación superior	20
1.4 Características del sistema de educación superior	22
<i>1.4.1 Cobertura en educación superior</i>	<i>24</i>
<i>1.4.2 Financiamiento educación superior</i>	<i>26</i>
<i>1.4.3 Afectación de la Covid-19 en la educación superior.....</i>	<i>27</i>
2 Marco teórico	30
2.1 Del mercadeo a la educación	30
<i>2.1.1 Comportamiento del consumidor.....</i>	<i>32</i>
2.2 El mercadeo una estrategia holística en el sector educativo	35
2.3 El cambio de enfoque.....	37
2.4 Estrategia y planeación	41
<i>2.4.1 Plan de mercadeo e indicadores de seguimiento.....</i>	<i>42</i>
<i>2.4.2 Del mundo empresarial a la educación : Acercamiento del plan de mercadeo.....</i>	<i>43</i>

2.4.3	<i>Del mercadeo al marketing relacional en la educación</i>	45
2.4.4	<i>El mercadeo en las universidades: Una visión práctica</i>	46
2.5	Retos y oportunidades del sistema universitario frente a las TIC.....	49
2.6	Impacto de la Covid-19 en la demanda y oferta de la educación superior	50
3	Marco teórico conceptual	53
3.1	Investigación mixta.....	53
3.2	Investigación cualitativa	53
3.2.1	<i>Grupo Focal</i>	53
3.2.2	<i>Entrevista semiestructurada</i>	54
3.3	Investigación cuantitativa	55
3.3.1	<i>Análisis univariado</i>	55
3.3.2	<i>Análisis bivariado / Pruebas ji-cuadrado / Residuos corregidos</i>	55
3.3.3	<i>Análisis multivariado</i>	57
3.4	Definición de muestra.....	58
3.4.1	<i>Muestreo aleatorio simple</i>	58
3.4.2	<i>Muestreo por conveniencia</i>	58
3.4.3	<i>Cálculo de muestra para poblaciones finitas</i>	59
4	Metodología	60
4.1	Mapa conceptual metodológico	60
4.2	Indagar la actualidad con respecto a las expectativas de los jóvenes y las limitantes existentes en el mercado académico	61
4.3	Analizar las principales características demográficas y económicas de la población objetivo en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.....	61

4.3.1	<i>Método cuantitativo</i>	61
4.3.2	<i>Método cualitativo</i>	63
4.4	Encontrar las variables que permitan tener mayor influencia en los estudiantes al momento de seleccionar una universidad y programa de estudio.....	64
4.5	Diseñar recomendaciones que permita enfocar los esfuerzos de mercadeo realizados por las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Bogotá, D.C.	65
5	Resultados	66
5.1	Análisis de Segmento.....	68
5.1.1	<i>Tradicional (1)</i>	69
5.1.2	<i>Jóvenes conservadores (2)</i>	70
5.1.3	<i>Todo incluido (3)</i>	71
5.1.4	<i>Tradicional híbrido (4)</i>	71
5.1.5	<i>Emprendedores (5)</i>	72
5.1.6	<i>Futuro seguro (6)</i>	73
5.1.7	<i>Emprendedores híbridos (7)</i>	74
5.2	Grupo focal	75
6	Marketing relacional	83
6.1	Recomendaciones marketing relacional por segmento para las universidades	83
6.1.1	<i>Tradicional (Tamaño del segmento 21% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 4.209 estudiantes)</i>	84
6.1.2	<i>Jóvenes conservadores (Tamaño del segmento 13% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 2.594 estudiantes)</i>	88

6.1.3	<i>Todo incluido (Tamaño del segmento 11,5% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 2.294 estudiantes)</i>	92
6.1.4	<i>Tradicional híbrido (Tamaño del segmento 8,5% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 1.696 estudiantes)</i>	95
6.1.5	<i>Emprendedores (Tamaño del segmento 9,3% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 1.855 estudiantes)</i>	98
6.1.6	<i>Futuro seguro (Tamaño del segmento 22,6% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 4.509 estudiantes)</i>	101
6.1.7	<i>Emprendedores híbridos (Tamaño del segmento 14,1% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 2.813 estudiantes)</i>	105
6.2	Indicadores de seguimiento mercadeo educativo	109
6.2.1	<i>Net Promoter Score (NPS) - Cliente</i>	109
6.2.2	<i>Market Share (MS) - Costo</i>	109
6.2.3	<i>Clickthrough Rate (CTR) - Conveniencia</i>	110
6.2.4	<i>Cost of Incremental Sales - Comunicación</i>	110
7	Conclusiones	111
8	Recomendaciones	117
9	Anexos	119
	Anexo I: Encuesta	119
	Anexo II: Grupo focal	130
	Anexo III Definición población objetivo	131
	Anexo IV: Análisis descriptivo univariado	134
	Anexo V: Análisis de clúster	144

Anexo VI: Análisis redes de información y comunicación	145
Anexo VII: Análisis bivariado (ji-cuadrado, residuos corregidos).....	146
Bibliografía	152

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis medios de información.....	145
Tabla 2. Análisis redes sociales	145
Tabla 3. Segmento vs. género	146
Tabla 4. Segmento vs. personas grupo familiar	146
Tabla 5. Segmento vs. tipo de institución	146
Tabla 6. Segmento vs. modalidad de aprendizaje	147
Tabla 7. Segmento vs. reconocimiento	147
Tabla 8. Segmento vs. doble titulación	147
Tabla 9. Segmento vs. convenios nacionales/internacionales.....	148
Tabla 10. Segmento vs. costo.....	148
Tabla 11. Segmento vs. alta calidad.....	148
Tabla 12. Segmento vs. becas	149
Tabla 13. Segmento vs. enseñanza presencial	149
Tabla 14. Segmento vs. enseñanza virtual	149
Tabla 15. Segmento vs. infraestructura.....	150
Tabla 16. Segmento vs. vinculación laboral	150
Tabla 17. Segmento vs. apoyo al emprendimiento	150
Tabla 18. Segmento vs. recomendación universidad.....	151

Lista de figuras

Figura 1. Esquema stakeholders en los sistemas educativos	38
Figura 2. Mapa conceptual.....	60
Figura 3. Estructura población censada DANE.....	131
Figura 4. Población por encuestar.....	133
Figura 5. Análisis género	134
Figura 6. Análisis estrato socioeconómico	134
Figura 7. Análisis edad	135
Figura 8. Análisis grupo familiar.....	135
Figura 9. Análisis número de hermanos	136
Figura 10. Análisis tipo de vivienda	136
Figura 11. Análisis ocupación de la madre.....	137
Figura 12. Análisis ocupación del padre.....	137
Figura 13. Análisis nivel de estudios de la madre	138
Figura 14. Análisis nivel de estudios del padre	138
Figura 15. Análisis tipo de institución	139
Figura 16. Análisis horario de estudio	139
Figura 17. Análisis modalidad de aprendizaje.....	140
Figura 18. Análisis de satisfacción virtualidad.....	140
Figura 19. Análisis gastos universitarios	141
Figura 20. Análisis distancia universidad	141
Figura 21. Análisis convenios.....	142
Figura 22. Análisis emprendimiento.....	142

Figura 23. Análisis recomendación universidad.....	143
Figura 24. Análisis recomendación programa	143
Figura 25. Análisis segmentos	144

Resumen

Los gustos y preferencia de los jóvenes en Colombia al momento de escoger un programa de educación superior han venido presentando cambios a nivel demográfico, socioeconómico, y psicográfico. Estos cambios, están directamente relacionados con la disminución en las cifras del número de estudiantes que ingresan a las Instituciones de Educación Superior -IES- y las carencias en la oferta académica entregada por los claustros educativos. Dada esta problemática, exploramos las nuevas expectativas que tienen los estudiantes de grados décimo y once, la forma como se podrían satisfacer sus necesidades y la manera como estas habilidades se podrían integrar con el mercado laboral.

Para llevar a cabo esta investigación se implementó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) en la cual se realizó un diseño de muestra, recolección de datos y análisis, para posteriormente contrastar la hipótesis planteada frente a las variables relevantes para los jóvenes al momento de seleccionar una universidad o programa de estudio. Con los resultados obtenidos, propusimos estrategias y acciones que pueden llevar a mejorar los resultados de las IES en cuanto a captación de nuevos estudiantes, creación de valor, confianza y satisfacción.

Introducción

El Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], adscrito al Ministerio de Educación Nacional [MEN], publicó el más reciente informe en relación con el número de inscripciones en programas de educación superior en Colombia en el que se muestra que las matrículas totales en educación superior en el 2018 fueron de 2'408.041 estudiantes, lo que representa 1,5% menos que en el año 2017 (MEN, 2019). Esta disminución está relacionada con los cambios demográficos que ha venido sufriendo el país, según las cifras que presentó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] las cuales indican que los hogares unipersonales pasaron del 11% en el censo de 2005 a 18% en 2018 (2018). Asimismo, muestra el informe que el tamaño promedio de los hogares en Colombia es de 3,1 personas, mientras que en el censo del 2005 era de 3,9 (2005). Lo anterior va de la mano con lo que menciona Becker, ganador del Premio Nobel de Economía en 1994, en su escrito *Tratado sobre la Familia*, en el que muestra que para el siglo XX se producirán cambios drásticos, por ejemplo, con el ingreso de la mujer al trabajo, lo que dará como resultado mayores ingresos económicos al hogar, pero a la vez menos tiempo dedicado al hogar, por lo tanto, disminuirá el interés por aumentar el número de hijos (Beker, 1987).

Además, para entender el comportamiento de la demanda en las matrículas de las Instituciones de Educación Superior [IES] hay que referirse al entorno económico del país. Para el caso de Colombia, se ha identificado que los niveles de matriculados están directamente relacionados con las condiciones económicas de las diferentes ciudades del país (Acevedo, et al., 2010). Esta idea es respaldada por el hecho de que los jóvenes entienden el entorno en el que viven y crean expectativas con base a la observación de la realidad en que se desenvuelven (Martínez, 1999). Bajo esta perspectiva, se puede afirmar que el sistema educativo del país es muy sensible a

cambios abruptos en la economía; estos, de ser desfavorables, podrían desacelerar o disminuir la cobertura existente del sistema educativo en el país (Acevedo, et al., 2010).

Con este panorama económico, un factor importante a considerar es la tasa de empleabilidad que presenta el país. Educación y desempleo son dos factores económicos que tienden a vincularse de manera directa. Niveles altos de educación en un país pueden contribuir a la generación no solo de personas que pueden ser empleadas más fácilmente, sino que también permiten generar mayores niveles de empleabilidad y de esta forma influir directamente en la disminución del desempleo en un país (Formichella y London, 2012). En el caso de Colombia, se identificó que los estudios universitarios, la experiencia y la edad, tienen una incidencia directa con el empleo formal por parte de los jóvenes, por esta razón, el inicio de su ciclo laboral está muy relacionado con el sector informal (Castillo y García, 2019). Algunos estudios han podido concluir que el desempleo tiene una relación directa con las tasas de inscripción en las universidades (Albano, 2005).

Otro de los factores que se ha relacionado como causante de la disminución de matrículas en las universidades del país, tiene que ver con los programas sustitutos relativos a los sistemas propedéuticos. La educación tecnológica ha tenido prioridad de inversión por parte del Gobierno Nacional aumentando del 4% en el año 2000 al 16,3% en el 2015 (MEN, 2016). Asimismo, la educación basada en Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC] ha desarrollado programas de formación permitiendo a las personas tener acceso a escenarios de enseñanza y aprendizaje sin importar el momento o lugar en donde se encuentren (MEN, 2020).

La formación en red abre diversas posibilidades de acceder a la información, pero las instituciones y los docentes deben ir más allá, es necesario analizar la pertinencia en un referente

pedagógico flexible y a la vez sistemático que ayude a guiar la actividad pedagógica de manera correcta para potencializar el uso de la TIC en el campo educativo (Padilla Beltrán, et al. 2014)

Un último factor, corresponde a la migración de estudiantes dentro de las ciudades del territorio nacional. De hecho, se ha podido evidenciar un mejoramiento en la oferta de programas universitarios dentro de diferentes territorios del país lo cual ha generado una mayor retención de estudiantes dentro cada departamento (Ospina, et al., 2015). Por ejemplo, para el año 2014, mientras la tasa de cobertura de Bogotá fue del 97,6% y la de Quindío del 53,4%, departamentos como Amazonas, Arauca y Putumayo registraron tasas inferiores al 12% (Melo et al., 2017). Esto puede interpretarse como una falla en políticas de expansión y regionalización de la educación universitaria en el país, lo cual había generado la concentración de oferta educativa en algunas regiones (Ospina, et al., 2015).

Sin embargo, a partir del año 2002 en el marco del Plan Sectorial de Educación se comenzó a desarrollar un programa de cubrimiento dentro de todo el territorio nacional, que ha permitido tener cobertura en las poblaciones que por condiciones sociales o económicas no contaban con un sistema de educación superior dentro de la región (MEN, 2016). Dado este cambio de perspectiva nacional, es válido afirmar que otro factor causante de la disminución en las matrículas de las universidades es la reorganización regional educativa, que ha generado la disminución en la migración de estudiantes a las principales ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga).

Teniendo en cuenta los factores mencionados se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las variables determinantes para los estudiantes de educación media en la localidad de Engativá, en la ciudad de Bogotá, al momento de elegir una universidad y programa educativo? Según los principales hallazgos, se planteó como respuesta o hipótesis que las

dimensiones, demográficas (género, edad, condición familiar, etc.), geográficas (localidad, país), socioeconómicas (estrato, tipo de vivienda, nivel de estudio familiar, retribución, etc.) y psicográficas (gustos, preferencias, aptitudes etc.), son decisorias para los jóvenes al momento de elegir una universidad y un programa a estudiar.

El objetivo principal planteado para esta investigación consiste en identificar las variables determinantes en la elección de universidad y programa por parte de los estudiantes de educación media para la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá, a fin de diseñar recomendaciones estratégicas que permitan enfocar los esfuerzos en mercadeo realizados por las IES. Para lograr dicho objetivo, se trazaron cuatro objetivos específicos. El primero de ellos, indagar la actualidad con respecto a las expectativas de los jóvenes y la situación en el mercado académico; el segundo analizar las principales características demográficas y económicas de la población objetivo en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá. El tercero, encontrar las variables que permitan tener mayor influencia en los estudiantes al momento de seleccionar una universidad y un programa de estudio; y el cuarto diseñar recomendaciones que permitan enfocar los esfuerzos de mercadeo realizados por las IES en la ciudad de Bogotá, D.C.

En el presente trabajo de grado el lector se encontrará con nueve capítulos a través de los cuales se buscará comprobar o refutar la tesis planteada. En el capítulo 1, denominado ‘Estado del arte’ se muestran varios apartes que contemplan los intereses por parte de los jóvenes (gustos, intereses y capacidades propias), el papel de la educación media en la formación de los jóvenes, además del proceso de transición hacia la educación superior. Igualmente, se detallan las características de la educación superior en Colombia, y se abordan temas como cobertura, financiamiento y se exploran los impactos de la Covid-19 en los jóvenes y su proceso educativo.

En el capítulo 2, denominado ‘Marco teórico’ se desarrollan los conceptos de mercadeo y su acercamiento al mundo educativo. En el segundo apartado del capítulo, se plantea la importancia de integrar los diferentes eslabones del sistema educativo como parte de una estrategia global de las IES. En el tercer apartado, se desarrollan conceptos como enfoque al cliente, resaltando los nuevos esquemas planteados en la teoría y acoplándolos a las necesidades de las instituciones de servicios educativos. En el cuarto apartado, se desarrollan conceptos de estrategia y planeación en el mundo del mercadeo, llevándolos posteriormente al mundo de la educación y su implementación a través del marketing relacional. El siguiente tema, presenta una recopilación pragmática de casos de implementación de estrategias de mercadeo en universidades de diferentes continentes, continuando con una exploración de los retos y oportunidades que plantean las TIC en el sistema universitario. Finalmente, se aborda el impacto de la Covid-19 en la oferta de programas educativos y demanda por parte de los educandos.

El capítulo 3, denominado ‘Marco teórico conceptual’ permitirá al lector el entendimiento de las técnicas estadísticas implementadas y la metodología de recolección de datos cualitativa. Se recrea el tipo de investigación y los instrumentos utilizables para la comprobación o refutación de la hipótesis planteada. Se describen temas como investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), metodologías para la implementación de esta última, además de diseño, estructura y aplicación de muestreo.

En el capítulo 4, denominado ‘Metodología’ se describen los objetivos específicos del presente trabajo seguidos de los pasos para alcanzarlos. En el capítulo 5 denominado ‘Resultados’ se desarrolla la investigación con el objetivo de responder a la pregunta problémica, la hipótesis y a cada uno de los objetivos específicos. Es de valor indicar que los investigadores han seguido la línea procedimental ‘STP’, Segmentar, enfocar (Targeting) y Posicionar.

En el capítulo 6 denominado ‘Marketing Relacional’ los autores proponen estrategias y acciones que deberían conducir a resultados positivos institucionales, frente al mercado y sus diferentes actores, según arquetipos, considerando las variables de creación de valor, confianza y satisfacción. En este capítulo, se sugieren los indicadores de gestión como validadores para las recomendaciones planteadas.

En el capítulo 7 denominado ‘Conclusiones’ pueden apreciarse, desde la óptica de los autores, sentencias derivadas de la investigación en el marco de la influencia económica, social y psicográfica al momento de seleccionar una universidad y un programa por parte de los jóvenes de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá. Los autores hacen especial énfasis en las preferencias comunicacionales de los jóvenes y en el marketing relacional como instrumento determinante entre las IES y sus prospectos.

El capítulo 8 denominado ‘Recomendaciones’, integra sugerencias para futuras investigaciones resaltando las restricciones identificadas en el desarrollo de este trabajo. Finalmente, los autores cierran con un capítulo de anexos, en donde se muestra todo el despliegue y soporte estadístico de esta investigación.

1 Estado del arte

1.1 El objeto de subjetivación de los jóvenes

La subjetivación implica el desarrollo de gustos, intereses, capacidades propias; la interiorización de normas y valores; apropiación; la emancipación de normas y valores dominantes, así como el desarrollo de normas y valores propios; la capacidad de reflexionar sobre las distintas demandas de los otros y sobre la posición propia frente a estas demandas; el sentido del yo, que deriva de la sensación de poder iniciar y llevar a cabo actividades por cuenta propia y el conocimiento emocional de sí mismo (Weiss, 2012).

Al hablar de los jóvenes, necesariamente se tiene que tocar la dimensión familiar, sujeto de diversas investigaciones que relacionan la construcción de la autonomía en la adolescencia con el entorno, los estilos educativos familiares y cómo las tasas elevadas de apoyo de los padres están asociadas con índices más altos de autonomía, mientras que las tasas más bajas lo hacen con problemas de comportamiento y con baja autonomía (Pérez y Alvarado, 2015).

Por otra parte, la orientación vocacional, desde los procesos de formación en la educación media, es crucial y adquiere un valor significativo en la adolescencia, escenario donde, a menudo, son fluctuantes la toma de decisiones respecto a las aspiraciones laborales propias del joven, mismas que deben estar cimentadas en tendencias profesionales de su agrado (Hernández, 2004). Esta idea es compartida y complementada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], que, en su informe del 2016, plantea que, para la mayoría de los estudiantes, la educación media será la última oportunidad que tengan para consolidar las competencias académicas básicas, las cuales no solo son claves para su educación superior posterior, sino también para sus aspiraciones de trabajo inmediato o su desarrollo profesional (2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, se identifican tres componentes principales, que son determinantes en la toma de decisiones por parte de los jóvenes. El desarrollo psico-social como parte de la construcción del discernimiento, la familia en su rol de acompañamiento y la orientación vocacional como guía en la consolidación de competencias para la toma de decisiones alineadas a los gustos y expectativas de los jóvenes.

1.2 Los jóvenes y la educación media

El sistema de educación media en Colombia tiene una duración de dos años y está dirigida a estudiantes entre los 15 y 16 años que cursan grado décimo y undécimo (OCDE, 2016). Según la Ley General de Educación 115 de 1994, emitida por el Gobierno Nacional de Colombia, en la Sección Cuarta Artículo 27, explica que la educación media constituye la culminación, consolidación y avance en el logro de los niveles anteriores a décimo y undécimo; tiene como fin la comprensión de las ideas y valores universales y la preparación para el ingreso del educando a la educación superior y al trabajo.

Según el Informe del MEN, los bajos niveles de cobertura de la educación media, 42% en cobertura neta (estudiantes que están matriculados en el sistema educativo) y 80% en cobertura bruta (estudiantes que según el rango de edad deberían estar en el sistema educativo), se confrontan con las valoraciones de los jóvenes sobre su valor agregado (MEN, 2019). De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida, la principal razón de inasistencia escolar está relacionada con la calidad y pertinencia de la educación media. Según este estudio, al 42% de los estudiantes no les gusta ni les interesa el estudio, cifra que se incrementa al 48,9% en las zonas rurales de país (2016).

En materia de acompañamiento al proyecto de vida, se identificó que factores como la poca información en la oferta de formación superior, la falta de oportunidades en el mundo laboral y la

carencia de orientación socio ocupacional, son causantes del deterioro en la trayectoria académica y formativa de los jóvenes en su transición de la educación media a la educación superior (MEN, 2019). Además, se encontró una limitada oferta de programas de formación en educación media que vinculen el fortalecimiento de competencias para la innovación y el emprendimiento y que dialoguen con las apuestas productivas y el desarrollo social de los territorios (MEN, 2019).

En consecuencia, se puede afirmar que para un 42% de los jóvenes urbanos y un 49% de los jóvenes rurales, que cursan la educación media, esta carece de pertinencia frente a sus proyectos de vida, lo cual se parapeta dado el bajo acompañamiento que reciben y la limitada oferta académica a la que tienen acceso.

1.3 Relación de la educación secundaria con la educación superior

La secundaria es un proceso de formación, orientación y expansión de las aptitudes y habilidades, por parte de los jóvenes. Si bien ha crecido la demanda por la educación secundaria, también esta demanda ha incrementado la diversidad al interior del sector estudiantil. Los colegios ya no son el lugar de identificación cultural en los adolescentes; este espacio ha sido ocupado, de cierta manera, por el consumo y el mercado (Tedesco y López, 2013). Por otra parte, las nuevas formas de identificación en la cultura juvenil se sostienen en asuntos comunes, como la importancia del cuerpo, de la música, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la afectividad en las relaciones sociales (Tedesco y López, 2013).

Para algunos países, la educación secundaria está fuertemente ligada a la primaria, al considerársele como una extensión de esta última, mientras que, para otros, su vínculo es mayor con la educación superior. Esta falta de unidad significa un corte de tipo pedagógico, social, y psicológico (Ducoing y Barrón, 2017).

En el primer caso, suelen contextualizarla con base a una cultura escolar propia de niños, y no de adolescentes que viven un proceso diferente de transición hacia la adultez. Esta situación, en primer lugar, minimiza el reconocimiento de los retos en la adolescencia y en segundo, limita la construcción de identidad, proceso donde el componente emocional ocupa un lugar relevante y el cual reclama atención importante por parte de las instituciones educativas (Ducoing y Barrón, 2017).

En el segundo caso, los que conciben este ciclo como preparatorio para la educación superior, por lo general lo visualizan teniendo en cuenta rasgos, características y culturas de la vida universitaria; creencias, valores, hábitos, comportamientos, aptitudes, formas de relación y normas que hacen parte del plan y proyecto formativo de los jóvenes ayudándoles a definir sus compromisos, su sexualidad, su función en la sociedad, sus relaciones, es decir su vida de manera general (Ducoing y Barrón, 2017).

En consecuencia, la falta de uniformidad por parte de los sistemas educativos ha creado procesos discriminatorios por los cuales los estudiantes de mejores promedios son los elegidos para continuar con estudios superiores, mientras que los demás se condicionan y capacitan para el trabajo técnico o manual que no requiere un alto desarrollo del pensamiento abstracto (Ducoing y Barrón, 2017). Siendo una prioridad para Colombia gestionar la transición hacia un sistema más diverso, se hace necesario incluir todas las formas de educación (técnica, tecnológica y profesional), como alternativas viables para el proceso de formación y desarrollo de los jóvenes, que integren sus expectativas y sus necesidades con el sistema productivo del país (OCDE, 2016).

1.4 Características del sistema de educación superior

En Colombia, en el artículo 1° de la Ley 30 de 1992 se establece que:

La educación superior en un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objetivo el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional (Congreso de Colombia, 1992).

Esta misma Ley, en su Capítulo II explica que los campos de acción de la educación superior son: “el de la técnica, el de la ciencia, el de la tecnología, el de las humanidades, el del arte y el de la filosofía” (1992). Además, en el Capítulo IV distingue los tipos de Instituciones de Educación Superior así: “Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Universitarias, Escuelas Tecnológicas y las Universidades” (1992).

Unos años más adelante a esta ley colombiana, autores como Niño Díez, sustentó que la educación superior era heterogénea, básicamente porque los grados de consolidación institucional son muy diferentes a lo largo de los años, de acuerdo con el tipo de institución, a los campos de acción, al carácter más local, regional o nacional de su labor misional. El mismo autor, aseguraba que la calidad de las instituciones estaba directamente relacionada con el desarrollo social y económico en las regiones en su mayoría desigual, con las culturas subregionales, el diferente apoyo estatal y la elevada influencia de factores en muchos casos ajenos y lejanos a las instituciones (1998).

Por otra parte, José Silvio, planteaba que la educación superior se desarrollaba con una complejidad y especialización superior y cualitativamente diferente a la de los demás niveles del sistema educativo formal (2000). Además, el autor explicaba la importancia de tener claro que toda

organización de educación superior es un sistema que hace uso del conocimiento para procesarlo, producirlo y a su vez transferirlo a otras personas, las cuales al egresar del sistema educativo son valoradas por los conocimientos aprendidos a lo largo de su paso por dichas instituciones (Silvio, 2000).

En este mismo orden de ideas, al hablar de los niveles de formación, José Silvio explicaba que existen organizaciones con énfasis en la formación de técnicos y tecnólogos, otras que se dedican solo a carreras profesionales en promedio de cinco años, hasta las que llegan a niveles de posgrados. El mismo autor aseguraba que a pesar de la amplia variedad de la oferta educativa de nivel superior, era evidente la marcada concentración por parte de la población estudiantil en las universidades (Silvio, 2000). Situación vigente hoy en día según los últimos datos entregados por MEN, en el informe *Compendio estadístico de la educación superior colombiana*, en donde se puede evidenciar que cerca del 66% de las matrículas en educación superior están concentradas en las universidades (MEN, 2016).

Niño Díez explicaba que la creación y desarrollo libre del conocimiento, su apropiación a través de la docencia, la formación de los científicos, profesionales y técnicos y su impacto en el servicio a la comunidad constituyen el quehacer fundamental de la universidad y hacen del conjunto de las IES eslabones indispensables de las políticas y programas gubernamentales sobre ciencia y tecnología. Sin embargo, ese rol crucial de la educación depende, en gran medida, de la capacidad y gestión de las IES para crecer su infraestructura investigativa, sus modelos pedagógicos, sus recursos humanos y su gestión institucional (Niño Díez, 1998).

El mismo autor sustentaba que, al interior del país, en especial las universidades, los centros de investigación, las empresas y el Gobierno, tienen que encontrar los medios para acceder constantemente al conocimiento no tan visible en el mundo. Explicaba que, generar conocimiento

inédito e incorporarlo a la economía de una sociedad, repercute en el crecimiento de la productividad, haciendo más eficiente y sostenible el uso de los recursos naturales disponibles (Niño Díez, 1998). Ha de resaltarse que, estos postulados, planteados por el autor hace más de 20 años, continúan teniendo vigencia hoy en día según la Ley 1951 de 2019 en Colombia, en donde se promueve la generación de las capacidades, el conocimiento científico y tecnológico, a través de las IES, para contribuir al desarrollo y crecimiento del país.

Cómo se evidencia, si bien existen instituciones técnicas, tecnológicas y universitarias, son las universidades quienes concentran el mayor interés por parte de los jóvenes y por ende la mayor repercusión en el crecimiento de un país. Entender y desarrollar el rol que cumplen las IES en una sociedad, abre la puerta para su desarrollo económico, social y político.

1.4.1 *Cobertura en educación superior*

Según el Informe de Gestión del MEN, la educación superior del país ha experimentado un crecimiento en el número de estudiantes en la última década llegando a 2,4 millones de personas, lo que representa una cobertura del 52,8% (2019). Si bien la cobertura ha crecido más de 20 puntos porcentuales en ese periodo, y eso ubica a Colombia por encima del promedio de los países de América Latina (48%), aún dista mucho de otros países de la región como Chile y Argentina (superiores al 80%) y también del promedio de países miembros de la OCDE, cercano al 72% (MEN, 2019). El Informe agrega que, alrededor del 60% de los nuevos estudiantes que ingresan a la educación superior en Colombia, provienen de hogares cuyos ingresos no superan los dos salarios mínimos mensuales y se ha presentado un aumento considerable de estudiantes provenientes de grupos poblacionales que históricamente no accedían a la educación superior (MEN, 2019).

Por otra parte, la tasa de tránsito inmediato a educación superior se ubica en 42%, es decir que de cada 100 bachilleres que culminan la educación media, 42 hacen tránsito inmediato a la educación superior (MEN, 2019). En los últimos años se observa una disminución de la deserción anual, llegando en 2016 al 9% para el nivel universitario y al 17,1% para el nivel de formación técnica profesional y tecnológica (MEN, 2019). Para este mismo año, la tasa de graduación para el nivel universitario se ubicó en 37,4% y para el nivel de formación técnica y tecnológica en 27,1% (MEN, 2019).

A modo de primera conclusión, se puede evidenciar que la cobertura de la educación superior en Colombia ha alcanzado casi el 53%, abriendo la posibilidad a jóvenes que provienen de hogares de escasos recursos. Sin embargo, existen retos como aumentar la tasa de tránsito educación media / educación superior, disminuir las tasas de deserción y alcanzar la tasa media de cobertura de otros países latinoamericanos, la cual está cercana al 80%.

En Colombia, según el reporte realizado por el MEN para 2019, se contaba con 300 IES de las cuales en la ciudad de Bogotá se encontraban 81 universidades, donde el 40% eran oficiales, y el 60% eran privadas (MEN, 2019). Se identificaron cinco de estas instituciones bogotanas, en la localidad de Engativá, lugar en donde se desarrollará este estudio.

Lo anterior, permite evidenciar los retos a nivel de cobertura, transición y deserción que existen en el país. Si bien ahora, más de la mitad de su población joven tiene acceso a la educación superior, poder disponer y aumentar las instituciones públicas y privadas en las diferentes regiones de Colombia, puede traer consigo el desarrollo de la sociedad en su conjunto, ya que como se expuso con anterioridad son justamente las IES el apalancamiento del desarrollo y crecimiento de un país.

1.4.2 *Financiamiento educación superior*

Según la Constitución Política de Colombia en su artículo 69 “El Estado facilitará mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior”. En el año 2001, el autor Hugo López aseguraba que la ampliación y cobertura de las oportunidades de acceso a la educación superior podía lograrse si se aumentaba el gasto público en nuevas instituciones, cupos y programas. Asimismo, aseguraba que el creciente aumento de la demanda, proveniente en gran medida de los sectores con menores ingresos, requería un mayor gasto privado para la financiación de las instituciones (López, 2001).

Complementando lo anterior, Holm- Nielsen, Thorn, Brunner y Balán, sostenían que la expansión en educación superior podía tener resultados ineficientes si los países no fortalecían de modo paralelo un mercado laboral capaz de absorber este nuevo capital humano, que evite la fuga de cerebros a economías desarrolladas y con mejores opciones salariales (2005). En 2008, el Banco Mundial explicaba que el primer obstáculo para el ingreso a la educación superior en Colombia se presentaba por la insuficiente oferta educativa de tipo pública, y los altos costos en la educación privada (2008). La misma entidad aseguraba que esta situación se presentaba producto del desgaste fiscal existente en el país concentrado principalmente en rubros como el sistema público pensional y los costos del conflicto armado (Banco Mundial, 2008). Esta situación, que mejoró para 2017, muestra que si bien la distribución presupuestal mantuvo al sector Defensa con la mayor asignación de recursos (\$39,4 billones), es ahora el sector Educación quien ocupa el segundo lugar con \$33,9 billones (Ministerio de Hacienda Nacional, 2017).

Lo anterior permite sostener que, la inversión en educación y desarrollo económico por parte del estado son determinante para eliminar los obstáculos existentes, por parte de los jóvenes, para su vinculación al sistema de educación superior y al mundo laboral. Para el caso de Colombia,

se puede notar el cambio de perspectiva que viene teniendo a nivel político, permitiendo posicionar al sector educativo, para 2017, como el segundo rubro más importante en el presupuesto de la nación.

Una de las tareas fundamentales en construcción de una sociedad democrática e incluyente es el permanente crecimiento en la igualdad social por medio del acceso a las oportunidades educativas (Gómez et al., 2009). Esta idea fue validada por la teoría económica la cual dice que el aumento de capital humano formado tiene efectos positivos no solo en la generación de ingresos a nivel individual, sino también en la productividad y el desarrollo de los países (Ospina, et al., 2015). Estudios como el de la OCDE consideran que los retornos y beneficios sociales del acceso a la educación superior son tan altos que las restricciones económicas y financieras no deberían existir (2008, en Ospina Londoño, Canarive Bacarreza, Bohórquez, y Cuartas, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, en Colombia se pudo evidenciar que, al cierre de 2017, el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior [ICETEX] había girado recursos para 52.446 créditos educativos y a junio de 2018 se habían sumado 14.871 créditos nuevos (MEN, 2019). Este aumento paulatino, ha abierto la puerta para que las poblaciones de menores recursos tengan la posibilidad de acceder a la educación superior, por medio de condiciones especiales de financiamiento, cubrimiento del 100% del valor de la matrícula, y otorgando de plazos de pago amplios a bajas tasas de interés (MEN, 2019).

1.4.3 *Afectación de la Covid-19 en la educación superior*

La crisis sanitaria obligó a países de todo el mundo a implementar medidas de cierre de centros educativos, afectando el desarrollo de los cursos escolares. Las instituciones UNESCO-IESALC (2020) declaran que en América Latina se tomaron medidas inmediatas de confinamiento. Sin embargo, estos cierres significaron para el año 2020 una de las mayores amenazas que enfrenta

la educación por causa de la Covid-19, más de 1.600 millones de niños y jóvenes no asistieron a la escuela en 161 países, representando cerca del 80% de los estudiantes en edad escolar en el mundo (Jiménez, 2021). Según Saavedra, el Banco Mundial indicaba que el porcentaje de menores que a los diez años no podían leer ni comprender un texto simple era de 53% en países de ingresos bajos y medianos. Por lo que esta pandemia tiene la posibilidad de hacer aún más negativas estas cifras (Saavedra, 2020).

La dificultad de reiniciar las actividades académicas presenciales trae inconvenientes a la hora de realizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los niños y jóvenes, dejando en evidencia la posibilidad de aumentar la tasa de deserción en educación. Siendo más afectados los niños de países pobres, por la diferencia que existe en los sistemas educativos (Jiménez, 2021).

Las estimaciones de la UNESCO- IESALC (2020) indican que el cierre temporal de las universidades en tiempos de pandemia afectó a cerca de 23,4 millones de estudiantes de educación superior y 1,4 millones de docentes en América Latina y el Caribe; esto significa más del 98 % de la población de estudiantes y profesores de educación superior de la región (Jiménez, 2021).

Las cifras anteriores plantean la necesidad de contar con planes de acción e infraestructuras, en el caso de las universidades, que hagan uso de nuevas estrategias de aprendizaje remoto con el objetivo de reducir el impacto de afectaciones como las vividas en pandemia y facilitar el acceso a la población estudiantil (Jiménez, 2021). Si bien los países desarrollados están mejor preparados para avanzar hacia las nuevas estrategias de aprendizaje en línea, aún deben desarrollar modelos que consideren a profesores y padres, quienes indirectamente también se han visto afectados por la falta de un plan de contingencia claro (Jiménez, 2021).

Por el lado de los países en vía de desarrollo el reto se centra en romper las limitantes en recursos (escritorio, libros, material de lectura, conexión a internet, computadora) a fin de dar alcance y cobertura por parte del sistema educativo a todos los niños y jóvenes (Jiménez, 2021). Así las cosas, es claro que el trabajo de los gobiernos e instituciones debe centrarse en proporcionar las estructuras que permitan reducir brechas, y bajar al máximo el impacto negativo en la educación por crisis como la vivida por la Covid-19 (Jiménez, 2021).

A modo de síntesis del estado del arte, en este apartado se buscó resaltar el rol que juegan las IES en el desarrollo económico, social y político en un país. Sobresale la importancia particular de las universidades como canal educativo de preferencia de los jóvenes. Por otra parte, se evidenció los retos a nivel de cobertura, transición y deserción existentes en Colombia, lo que mostró un rezago frente a otros países latinoamericanos. Así mismo, se pone en evidencia el cambio de políticas públicas que ha venido desarrollando Colombia, dándole a la educación un papel preponderante en su rol como apalancador del desarrollo y crecimiento del país. Resalta el papel del ente gubernamental, como actor determinante en la creación de un sistema que atienda la demanda educativa y el desarrollo económico necesario para absorber la oferta laboral. Por último, se muestra la afectación del sistema educativo producto de la Covid-19, la cual indica que no menos del 80% de los niños y jóvenes a nivel mundial estuvieron por fuera de las aulas, además de rezagos y limitantes de recursos (escritorio, libros, material de lectura, conexión a internet, computadora) en países en vía de desarrollo en comparación con los países desarrollados.

2 Marco teórico

2.1 Del mercadeo a la educación

Para la Asociación Americana de Mercadeo [AMA], el mercadeo es el proceso de crear, comunicar, intercambiar y entregar bienes y servicios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (2020). Por su parte, en términos empresariales, David Jobber y John Fahy definen el mercadeo moderno como la obtención de los objetivos empresariales por medio de la satisfacción y el progreso de las necesidades de los consumidores de forma inmejorable por la competencia (Jobber y Fahy , 2007). De esta forma, se puede afirmar que la gestión del mercadeo permite la generación de relaciones de largo plazo en donde se desarrollan las actividades que facilitan el intercambio entre las organizaciones y sus consumidores (Ospina Díaz et al., 2010).

En 1999, la Organización Mundial del Comercio [OMC] expuso que la educación, como servicio, debe estar regulada por el AGCS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios – GATS, por sus siglas en inglés) (OMC en Benavides, 2011). Por el contrario, muchas voces plantearon que la educación no puede ser contemplada como sector comercial dentro de las categorías establecidas para la liberalización de servicios, porque ha sido definida como bien público en numerosos foros convocados por la Unesco (Bizzozero y HerMo, 2007).

Krachemberg hacia el año 1972 fue uno de los precursores en trabajar el marketing dentro de los sistemas educativos (Gordan y Pop, 2013). El mismo autor, definió que las universidades se encontraban inmersas en acciones relacionadas con marketing tales como, la obtención de nuevos estudiantes, la generación de política de precios y el establecimiento de propósitos comunes de investigación (Krachember, 1972 en Gordan y Pop, 2013).

Por otra parte, otros autores complementan esta idea resaltando cómo de manera gradual se ha observado un incremento en el número de universidades que empiezan a implementar los principios y prácticas del marketing dentro del manejo de las instituciones (Kotler y Fox 1995; Newman 2002; Hayes 2007; Hemsley-Brown and Oplatka 2010; Tran et al. 2015 en Lafuente et al, 2016), además de mayor interés en desarrollar una estrategia de orientación hacia el mercado (Mavondo et al. 2008; Schiffman y Lazar, 2010; Rodríguez 2012; Lafuente, et al. 2016).

Dado este enfoque de las IES hacia el mercadeo, algunos autores aseguraron que la educación del nuevo siglo estaba en la búsqueda permanente de nuevas respuestas para los desafíos emergentes en el entorno educativo (Caetano y Gonzalo, 2003). El cambio vertiginoso de la sociedad hizo que los servicios de educación buscarán maneras para ser más competitivos y así enfrentar las dificultades para mantener la lealtad de sus estudiantes, quienes demandaban constantemente nuevos cursos, mejores instalaciones físicas, disponibilidad e innovaciones tecnológicas (Caetano y Gonzalo, 2003). Como consecuencia, las universidades han invertido importantes recursos en la implementación de tecnología y capacitación a su personal docente para mejorar el servicio ofrecido a los estudiantes (Pérez y Abreu, 2008).

Para las universidades, el marketing es una herramienta que ha vuelto el entorno educativo altamente competitivo (Mount y Belanger, 2004 en Alkakimi y Qasem, 2014). La necesidad de las IES por contar con recursos que satisfagan a los demandantes ha incrementado el interés en el mercadeo como fuente fundamental para el desarrollo de los centros educativos (Newman, 2002 en Gordan y Pop, 2013). De hecho, autores afirmaron que la orientación al marketing de las instituciones educativas es la piedra angular para crear interacciones permanentes que sean rentables en el mediano y largo plazo (Rials, 2005 en Wright, 2012).

A partir de lo anterior, el concepto de marketing como filosofía en la educación, ha encontrado su desarrollo dado los grandes cambios y evoluciones generales que se han presentado en las sociedades (Alkakimi y Qasem, 2014). Su expansión, las múltiples ofertas existentes y la variedad de programas son el resultado de un mercado informado y demandante (Mariage, 2005 en Alkakimi y Qasem, 2014) que requiere la creación de propuestas de valor innovadoras y competitivas que atiendan sus necesidades (Tejeda y Reyes, 2015).

Este primer ítem del marco teórico expuso las generalidades del mercadeo como cimientos para introducir el mercadeo en el sector educativo. Se recopilan autores que explican la trayectoria que han tenido las IES en términos como obtención de nuevos estudiantes, diseño de política de precios y propósitos comunes de investigación. Por otra parte, se explican los nuevos retos a nivel de competencia en el mercado educativo, resaltando la necesidad por parte de las IES para reinventarse en temas como infraestructura, tecnología, competencias y propuesta de valor.

2.1.1 *Comportamiento del consumidor*

En el último lustro son varias las IES que han empezado a trabajar con enfoque de orientación al usuario implementado estrategias como la investigación de mercados, inteligencia de mercados, geomarketing etc., con el objetivo de conocer necesidades, gustos y expectativas de los estudiantes actuales y potenciales (Ospina y Sanabria, 2010).

Al hablar de mercadeo es necesario entender qué determina la elección de un consumidor. Según Raiteri, citado en Maldonado y Pérez (2020) la psicología del consumidor es una materia que hace parte del campo de estudio que se conoce como “comportamiento del consumidor”, al cual contribuyen otras disciplinas como la economía, la antropología y las neurociencias, etc. Es así como se busca entender el proceso por medio del cual los consumidores toman sus decisiones,

tienen factores o motivadores, actúan de manera colectiva o individual y trabajan por un resultado sin darle relevancia al proceso. Se busca rechazar la universalidad de cualquier disciplina como única fuente de verdad en los procesos de consumo (Maldonado y Pérez, 2020).

Raiteri, explica que, a pesar de las diferencias entre los supuestos de cada disciplina, existe una relación de cooperación entre todas, expresada en lo que él define como la psicología económica, que estudia los mecanismos psicológicos que hay detrás de ciertos comportamientos económicos, estudia las preferencias, elecciones y decisiones y sus consecuencias respecto a la satisfacción de necesidades (Maldonado y Pérez, 2020).

Hawkins, por otra parte, explicaba el comportamiento del consumidor como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procedimientos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas que satisfacen sus necesidades (Rodríguez Santoyo, 2012). Así mismo, otros autores aseguraban que el comportamiento del consumidor se centraba en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Esto incluía que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo dejan de usar (Schiffman y Lazar, 2010).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, es indispensable analizar el consumo de los jóvenes, pues hoy en día cuentan con un poderoso aliado como las redes sociales. Por medio de ellas determinan sus inquietudes, capacidades y apetitos de una forma mucho más activa que en épocas pasadas. Nunca los jóvenes habían viajado tanto como ahora, nunca habían tenido tanto poder de influenciar a otros jóvenes a través de estos canales como ahora, nunca habían tenido

acceso a tecnologías como la de los smartphones a través de las cuales pueden invertir en bolsa, utilizar plataformas o encontrar lo que ellos deseen (Martínez, 2018).

La pregunta sería ¿en qué medida y bajo qué aspectos las redes sociales pertenecen también al espacio del consumo y aprendizaje para los jóvenes? Al respecto, Pujol explica que los jóvenes están aprendiendo temas fundamentales en su proceso formativo en el ámbito relacional y de socialización desde su experiencia y uso de redes sociales; y en muchos casos, tienen un papel relevante en aspectos formativos ligados al conocimiento (Pujol, 2018).

Así mismo Pujol, recomienda tres pasos para sacar el verdadero provecho de las redes sociales más allá de la lógica de simple consumo (2018). El primer paso, es ver las redes sociales más que como gasto de tiempo y puro entretenimiento improductivo como un espacio natural de aprendizaje que se integra en el proceso formativo de los jóvenes. Descubrir, valorar o revalorizar la dimensión formativa real y profunda de las redes sociales es tarea de todas las partes involucradas en el proceso formativo de niños, adolescentes y jóvenes (Pujol, 2018).

El segundo paso se enfoca en los padres y madres, deben entender y valorar el aporte formativo de las redes sociales como una gran oportunidad. Es importante para los padres quitar el estigma negativo sobre el uso de los dispositivos digitales. No se trata de desconocer los límites, riesgos, peligros y excesos, es dar un paso hacia un terreno más constructivo y atractivo para el aprendizaje. Lo que se convierte en un reto para las familias, las lleva a aportar propuestas de manera activa, pero sobre todo reflexiva (Pujol, 2018).

Finalmente, el tercer paso consiste en la integración del aprendizaje que se puede alcanzar gracias al uso de redes sociales con el aprendizaje formal que se obtiene en asignaturas y en el

espacio educativo tradicional (Pujol, 2018). Cuando los docentes son más conscientes del potencial de aprendizaje específico de cada plataforma digital pueden convertirse en ese facilitador y difusor de buenas prácticas para que cada estudiante extraiga el máximo potencial formativo en el uso personal de redes sociales (De la Rosa, 2018).

En este apartado, se desarrolla el concepto de consumidor como eje principal de cualquier estrategia de mercadeo. Resalta como el conocimiento de necesidades, gustos y expectativas, permite a cualquier organización o institución entender la manera como interactúan las personas con los productos y servicios y la razón por la cual se podrían presentar procesos de no compra o deserción. Dado que este trabajo tuvo un enfoque hacia los jóvenes de educación media, se hace un desarrollo de literatura particular frente al comportamiento de los jóvenes hoy en día, identificando que las redes sociales son el medio de comunicación de preferencia en esta población, lo que convierte a este canal en un reto para el sistema educativo, ya que puede acompañar los procesos de desarrollo educativo, social y psicológico.

2.2 El mercadeo una estrategia holística en el sector educativo

A través de los años, quienes están a cargo de llevar a cabo las actividades relacionadas con marketing, han marcado tres pilares que son fundamentales en el abordaje al mercado: orientación al cliente, funcionalidades cruzadas y beneficio de largo tiempo (Bristow y Schneider, 2002). En el primero se contempla el entorno financiero, económico y social entre otros; el segundo considera la realización de acciones coordinadas desde todas las áreas y el tercero corresponde a la búsqueda del balance entre la satisfacción de necesidades y el sostenimiento de la universidad (Bristow y Schneider, 2002).

La educación es un servicio que depende de múltiples interacciones entre diferentes estamentos como lo son los estudiantes, acudientes, profesores, gobierno, personal administrativo, entre otros (Mogan, 2011 en Alkakimi y Qasem, 2014). Por esta razón, para las IES es importante desarrollar y ofrecer programas que estén relacionados y sean afines con los deseos de los grupos de interés (Mariage, 2005 en Alkakimi y Qasem, 2014).

Para Etzel, existen tres condiciones críticas a considerar en la implementación de estrategias de mercadeo en el entorno educativo; la primera es implementar un sistema basado en las necesidades de los estudiantes, la segunda es enfocar esfuerzos en crear actividades coordinadas en los diferentes departamentos de las instituciones y la tercera es crear un entorno que busque un mismo objetivo (Etzel et al, 2007, en Alkakimi y Qasem, 2014). Complementado lo anterior, autores como Motekaitienė and Juščius planteaban que el primer paso que deben realizar las universidades para la implementación de una estrategia de marketing consiste en tener una orientación hacia el cliente y dejar que el mercado esté en el medio para garantizar una relación donde se trabaje en satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios (Motekaitienė and Juščius, 2008 en Gordan y Pop, 2013).

Para las universidades trabajar en tener una imagen favorable y distintiva se ha convertido en un tema primordial para la supervivencia en el entorno educativo (Mariage y Mourad, 2012 en Lafuente, Forcada, y Zorrilla, 2016). Estas han fijado sus esfuerzos en renovar constantemente sus programas académicos y apostarle a mejorar la calidad (Bugandwa, 2009 en Lafuente, Forcada, y Zorrilla, 2016). En contravía según Sanz, Crissien, García y Patiño, son muchas las universidades que aún hacen uso de estrategias de marketing muy básicas, lo cual puede ir asociado a la escasa innovación y la carencia de planes estratégicos suficientemente dinámicos, que por un lado cumplen con su propósito formativo y por el otro generen beneficios económicos (2017).

Desde los centros educativos se han empezado a evidenciar ciertos factores importantes y determinantes para los estudiantes al momento de definir un lugar en donde estudiar. Según Lafuente, Forcada, y Zorrilla, las expectativas profesionales, las búsqueda de obtener un status y el desarrollo de relaciones interpersonales es fundamental al momento de tomar una decisión (2016). Sin embargo, se ha identificado que esta perspectiva de necesidades es cambiante dentro de los grupos de interés de la universidad entrando, en algunas ocasiones, en conflicto con las de los estudiantes (Lafuente, Forcada, y Zorrilla, 2016). Para Lafuente et al. 2016, es importante definir una filosofía de marketing en las IES, donde exista un balance entre los beneficios de las universidades, los stakeholders y la sociedad (2016).

En este apartado se propone empezar a integrar los conceptos de mercadeo desarrollados a través del marco teórico, al sector de la educación. El primer acercamiento, permitió identificar, por un lado, como en la educación existen autores con posturas de enfoque único hacia el consumidor, mientras que otros proponen ver el sistema como un todo y no como un único grupo. De otro lado, se identifica al mercadeo como la herramienta estratégica en las IES, que de manera permanentemente debe encontrar el balance entre la satisfacción de necesidades y el sostenimiento del sistema educativo en su generalidad.

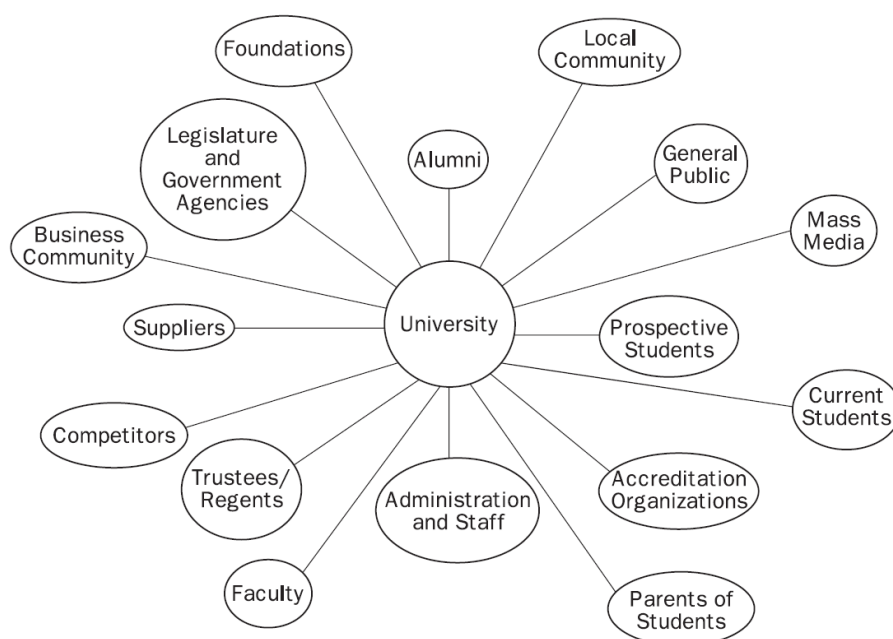
2.3 El cambio de enfoque

El tránsito del mercadeo de productos al de servicios ha pasado de un enfoque de las “Cuatro P” definido por McCarthy en los años 60 (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al planteado por Phillip Kotler, con las 4 C del cliente, transformando un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente (1995). Otros autores que habían propuesto una alternativa al modelo transaccional de las “Cuatro P” fueron Bernard Booms y Mary Bitner al desarrollar un modelo

ampliado de “Siete P” en donde incluyen tres nuevos elementos: personas o grupos de individuos involucrados en la prestación del servicio, procesos relacionados al encadenamiento de las actividades que hacen que el servicio pueda llegar hasta el cliente y evidencia física la cual contempla el ambiente intangible y tangible en que el producto o servicio es suministrado (Booms y Bitner, 1981, en Arif Uddin, 2016).

Frente al entorno de la educación, se planteaba que para entender el mercado se debían visualizar los 16 públicos o *stakeholders* en los sistemas educativos, los cuales de alguna manera repercutían en las instituciones (Kotler & Fox, 1995). Estos grupos de individuos se describen a continuación en la figura 1.

Figura 1. Esquema *stakeholders* en los sistemas educativos



Nota: Tomado de (Kotler y Fox, 1995)

A esta definición de grupos de individuos, Kotler y Fox agregaban una nueva postura frente al rol del estudiante en los sistemas educativos en donde, se le considera al educando un material en bruto, el cual será convertido en un producto final, posteriormente demandado en el mercado laboral (1995).

Más autores han acercado modelos de mercadeo a la gestión de las organizaciones educativas. Julia Martín (2003), desarrolló la asociación de modelo tradicional de “Cuatro P” en el sistema educativo estableciendo que:

- Producto (Satisfactor) contempla tanto el programa mismo como la calidad académica que debe acompañarlo.
- Precio (Intercambio) hace referencia a la mediación entre la oferta académica de la universidad y las necesidades educativas de los estudiantes.
- Plaza (Facilitación) comprende la facilidad que se otorga a los estudiantes para acceder a la oferta educativa.
- Promoción (Comunicación) es la estrategia de transmisión dirigida a los estudiantes y a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas, etc.

Otra perspectiva es la desarrollada por Ospina y Sanabria (2010) la cual plantea:

- Pasar de la “P” de Producto a la noción de Cliente. Pierde importancia el interés y voluntad exclusiva de la organización y se le da absoluta relevancia a las necesidades y deseos de los clientes.

- Pasar de la “P” de Precio a la noción de Costo. Se hace hincapié en el precio del producto o servicio que la organización ofrece, buscando reducir aquellos costos que el cliente debe asumir por el hecho de comprarlo.
- Pasar de la “P” de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad. Aquí ya no se considera trascendental el lugar físico donde se realiza el proceso de compra, sino que se trata de determinar la forma como se puede facilitar el acceso del cliente al bien o servicio ofrecido.
- Pasar de la “P” de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad. Desde este último enfoque no se pretende invadir la percepción del cliente con mensajes generalizados sino hacerle llegar solo la información que él individualmente requiere. El planteamiento busca trascender de la mera transacción comercial a establecer una relación directa que genere confianza entre la organización, los clientes y la comunidad en general (Ospina y Sanabria, 2010).

Con el entendimiento de la relevancia del mercadeo en el sistema educativo desarrollado en el apartado anterior, se hizo importante identificar las nuevas teorías que se plantean desde la literatura para el desarrollo de modelos de mercadeo en las IES. Aquí se desarrollan los planteamientos realizados por algunos autores frente a la manera como se deben trasladar los conceptos de mercadeo tradicional al mundo de la educación. Es de notar como se busca dejar atrás la noción de transacciones y se construyen propuestas más relacionales, en donde los conceptos de precio, producto, plaza y promoción son trasladados a conceptos como costo, cliente comodidad y comunicación respectivamente.

2.4 Estrategia y planeación

Cuando se hace referencia a la estrategia existen diferentes definiciones para entender su alcance. Autores plantean que, la estrategia permite la consecución de objetivos mediante diferentes acciones que requieren el firme acompañamiento desde las altas directivas y además de la disponibilidad de recursos para su ejecución (David, 2008 en Castro, et al, 2017). Por otra parte, Saavedra, Castro, Restrepo y Rojas describen la planeación como un proceso en el cual se busca identificar dónde está actualmente la organización, cuál es la posición a dónde se desea llegar y cuáles son las acciones en las que se debe incurrir para llegar a donde se quiere (Saavedra, et al, 1999 en Ballesteros, 2013).

Al hacer referencia a planeación, es preciso entenderla desde dos perspectivas: estratégica y operativa (Lambin, et al, 2009 en Ballesteros, 2013). Con la primera se busca un análisis para la toma de decisiones con implicaciones en el largo plazo, mientras que en el caso de la segunda se busca generar la táctica a implementar para que en el corto plazo se puedan llevar a cabo las actividades diarias que se deben ejecutar (Ballesteros, 2013).

Recogiendo los conceptos de estrategia y planeación, García destaca que para la obtención de los objetivos corporativos es necesario conocer clientes, competidores, proveedores y portafolios, además de atraktividad, dispersión y concentración en el mercado (García, 2019). Por esta razón, el mercadeo juega un papel determinante en las organizaciones como proceso para enfocar esfuerzos y dar cumplimiento con el plan estratégico corporativo (García, 2019).

Dada la importancia que tiene el mercadeo para el direccionamiento en las organizaciones, los planes de mercadeo se convierten en la herramienta que permite afrontar los entornos

dinámicos, cambiantes y parcialmente predecibles que enfrentan las compañías en el ámbito social hoy en día.

2.4.1 *Plan de mercadeo e indicadores de seguimiento*

El desarrollo del plan de mercadeo es un escrito estructurado, en donde se expone de manera precisa la situación actual de la entidad, junto con los objetivos y los beneficios financieros esperados (Westrood, 2016). Este debe identificar los retos para la organización y sus limitaciones existentes (Ballesteros, 2013). Dentro de los más comunes se puede hablar de “temas presupuestales, problemas en la capacidad instalada, problemas en el recurso humano disponible, problemas en la información y finalmente problemas en la cultura, siendo este último un problema frente a la innovación y los cambios en general” (Ballesteros, 2013, p. 37).

Por otra parte, Raquel Puente, destacaba la importancia de poder mostrar el impacto de las actividades y recursos para el desarrollo e implementación de los planes de mercadeo (Puente, 2008). Tener indicadores de referencia del mercado en donde se pueda tener una visual de “participación de mercado, recordación de marca, niveles de satisfacción de clientes, incorporación de nuevos clientes, nivel de deserción de clientes y vendedores ...” (Ballesteros, 2013, p.40), permitirá crear mediciones que evalúen y sustenten el éxito o fracaso de una estrategia de mercadeo. Un sistema sustentado en indicadores posibilita medir el desempeño real y los planes de acción a desarrollar (Pacheco, et al., 2002).

Desde la perspectiva de John Davis los indicadores pueden ser clasificados en cuatro áreas, el plan de mercadeo, los clientes, la oferta y las fuerzas de ventas (Davis, 2007 en Puente, 2008). Para el caso del primero y segundo permitirán tener la relación entre el plan de mercadeo y la estrategia del negocio ej. ingresos, egresos, ganancia, etc. El tercero buscará entender que es lo que se les ofrece a los consumidores ej. frecuencias, tasas de respuesta, tasas de conversión etc. y

el cuarto permitirá conocer la productividad de las fuerzas de ventas y los incentivos inherentes a estas (Davis, 2007 en Puente, 2008).

Como se ha venido desarrollando, la estrategia y planeación en las organizaciones requieren un entendimiento pleno del cliente, además de su entorno competitivo. Las empresas pueden crear, comunicar, intercambiar y entregar bienes y servicios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales, en la medida que cuenten con planes de mercadeo estructurados que definan, midan y conozcan la población objetivo a la que se quiere llegar.

2.4.2 *Del mundo empresarial a la educación : Acercamiento del plan de mercadeo*

Cuando hablamos de mercadeo educativo las acciones difieren del intercambio comercial convencional de las organizaciones. Es así como el plan de mercadeo educativo plantea 5 fases para su desarrollo: Diagnóstico de la situación; determinación de objetivos; formulación de estrategias; programas y presupuestos; evaluación y control (Ospina y Sanabria, 2010).

La primera etapa consiste en analizar la situación en la que se encuentra la IES, tanto a nivel externo como interno. La segunda etapa del plan se refiere a los propósitos y a la determinación de objetivos cualitativos y cuantitativos. La tercera instancia define los planes de acción que permitirán lograr esos objetivos de la fase anterior. En cuarto lugar, se deben traducir las estrategias en programas de forma que puedan incorporarse en los presupuestos de las IES y asociados a indicadores. Finalmente, la quinta etapa implica establecer los medios de evaluación que se requieren para evidenciar el grado de cumplimiento (Ospina y Sanabria, 2010).

Este cambio de enfoque del marketing organizacional al educativo postula nuevos conceptos, en donde se habla de satisfactor, intercambio, facilitador o conveniencia y comunicación o comunidad, dejando atrás los conceptos tradicionales de producto, precio, plaza y

promoción. Asimismo, incorpora términos como comunidad académica, procesos académicos, infraestructura física e intangibles como elementos relevantes en los procesos de mercadeo de las IES (Ospina y Sanabria, 2010).

Por otra parte, cuando hablamos de indicadores en el mercadeo educativo, se hace necesario considerar los lineamientos del Consejo Nacional de Acreditación [CNA] en su apartado de acreditación de programas, donde se determina que los procesos fundamentales que ocurren en un programa académico y sobre los cuales se requiere hacer seguimiento son: planeación, comunicaciones, autoevaluación, acreditación, gestión de la calidad, gestión académica y de investigaciones, enseñanza, aprendizaje, bienestar universitario, proyección social, gestión financiera, gestión de personal, admisiones y mercadeo, gestión tecnológica e informática, gestión de recursos bibliográficos, físicos, tecnológicos y financieros además de gestión de servicios generales o de apoyo logístico (Sistema Nacional de Acreditación, 2006).

Para el caso de la educación superior en Colombia, los principales indicadores y estadísticas se relacionan con los resultados obtenidos en cobertura, donde se muestra la relación entre los alumnos matriculados en nivel de pregrado (técnico, profesional, tecnológico y universitario) y la población proyectada entre 17 y 21 años; nuevos cupos, donde se mide la variación de la población atendida según nivel de formación con respecto al año anterior; participación de la matrícula en los niveles de formación técnico profesional y tecnológico en el total de la matrícula de pregrado; porcentaje de municipios con oferta tanto presencial como virtual; tasa de tránsito inmediato, que corresponde a la proporción de bachilleres que ingresan a programación de educación superior en el año inmediatamente siguiente a la culminación de la educación media; número de docentes en IES expresados en tiempos de dedicación completo; participación de estudiantes matriculados en programas de maestría y doctorado con respecto al

número de matriculados en programas de posgrado; participación de la matrícula en programas con acreditación de alta calidad; participación de la matrícula en IES acreditadas; número de graduados según el nivel de formación; proporción del número de estudiantes graduados en maestrías y doctorados con respecto al número de graduados en programas de posgrado; número de docentes en IES por máximo nivel de formación (técnico profesional, tecnólogo, universitaria, especialización, maestría, doctorado); proporción del número de docentes con maestría o doctorado con respecto al número total de docentes (Ministerio de Educación de Colombia, 2021).

En resumen, para el caso de la educación superior en Colombia, los principales indicadores y estadísticas, relacionan los resultados obtenidos en cobertura, calidad, pertinencia y eficiencia. Así mismo, se pudo identificar que el marketing educativo plantea como foco principal la satisfacción de necesidades de la comunidad académica, dejando a un lado el enfoque puramente transaccional.

2.4.3 *Del mercadeo al marketing relacional en la educación*

Durante mucho tiempo las organizaciones de carácter educativo se desarrollaron en un medio estable y protegido. Sin embargo, las diferentes crisis económicas, el desempleo, el intenso ambiente político y las demás problemáticas sociales han mostrado la necesidad de que los directivos de las organizaciones educativas respondan mercadológicamente a esos cambios contextuales (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, 2010). De igual modo, el entorno se ha transformado drásticamente requiriendo cambios en el tipo de formación ajustada a los gustos, sentimientos y preferencias de los jóvenes (Ospina et al., 2010).

Para el año 2020 un análisis de las estrategias de marketing relacional en Instituciones de Educación Superior de Colombia y España, permitió concluir que en ambos países se empiezan a

planear estrategias con enfoque relacional que generan valor a la gestión académica y administrativa; igualmente queda en evidencia que las variables como: creación de valor, satisfacción y confianza, son fundamentales en las acciones implementadas por las universidades para la incorporación de un buen marketing relacional (Gomez et al., 2020).

En las de creación de valor se habla de la flexibilidad en los procesos tanto académicos como administrativos para que los jóvenes puedan estudiar y pagar por medio de financiaciones y alianzas con entidades. En cuanto a la confianza se trata de construir estrategias enmarcadas en la coherencia entre lo que prometen las universidades y lo que les brindan a los integrantes de la comunidad académica. Por último, en cuanto a la satisfacción, el mejoramiento constante de la infraestructura, la calidad de los docentes, los convenios, y las experiencias académicas dentro y fuera del país son las variables determinantes en el desarrollo de una estrategia de marketing relacional (Gómez, et al., 2020).

El mercadeo como se viene trabajando en este capítulo, brinda las herramientas necesarias para el desarrollo de los planes estratégicos en las organizaciones y las instituciones. En este apartado se desarrolló el proceso de transición entre el marketing tradicional y el marketing relacional en las IES, mostrando la importancia de factores como creación de valor, satisfacción y confianza, determinantes en la generación de estrategias de valor diferencial en el mercado educativo.

2.4.4 *El mercadeo en las universidades: Una visión práctica*

Como parte de la construcción de un plan de mercadeo, es de gran importancia contar con un conocimiento de las implementaciones que se vienen presentando dentro del mercado institucional. Tal y como se describió en el apartado 2.2 referente al mercadeo como estrategia holística, es necesario el entendimiento del entorno y lo que se está haciendo por los competidores

para lograr encausar la estrategia corporativa o institucional. Para ello a continuación se realiza un levantamiento de información de las universidades que han adelantado proceso de mercadeo como parte de su plan estratégico.

La Universidad de Burgos en España, en su estrategia de marketing relacional para 2008-2009 planteaba la necesidad de aumentar el número de alumnos matriculados pasando de una política de captación de alumnos, con un enfoque a corto plazo, a una gestión relacional con un enfoque a largo plazo que tuviera en cuenta no solo al alumno sino a todos los agentes con los que se relaciona la Universidad (Universidad de Burgos, 2020).

La *Universitat Jaume-I* de Castelló [UJI] en su plan de marketing 2014 explicaba que el objetivo era coordinar y potenciar las acciones dirigidas a promocionar la oferta educativa, así como a identificar, estructurar y promover las fuentes de ingreso de la institución. Es así como proponían incrementar las matrículas de estudiantes en pregrado en dos puntos porcentuales y en cinco puntos en posgrados. Igualmente, se buscaba mejorar el posicionamiento de la marca con el objetivo de incrementar la financiación privada y potenciar las relaciones con la sociedad mediante la promoción de actividades socioculturales y deportivas (2014).

Para lograr estos objetivos la UJI planeaba definir la imagen que quería proyectar, resaltando su oferta de valor diferenciadora en el mercado. Alineada con el plan estratégico de la Universidad del 2014, la institución quería ser percibida por su entorno social y económico por su orientación a la enseñanza personalizada y a la empleabilidad, y su liderazgo en nuevas tecnologías. También se contemplaban acciones transversales sobre la página web y la promoción on-line (2014).

Un ejemplo en Latinoamérica es el Plan de Marketing de la Oficina General de Admisión de la Universidad Nacional del Centro del Perú [UNCP] donde se indicaba que los objetivos de la estrategia para su institución eran: Incrementar 25% el número de postulantes en cada proceso de selección. Lograr un incremento de 25% en la participación de mercado al cabo de la campaña lanzada. Mantener y consolidar el liderazgo de la UNCP frente a sus competidores (2015).

Para lograr dichos objetivos planteaban centrarse en componentes emocionales y racionales con mensajes que hablaran de la UNCP como fuente de éxito, excelencia profesional, desafío para alcanzar una meta, oportunidad de superación y desarrollo, así como centro de preparación de los mejores competidores (2015).

Al llegar a Colombia, universidades como la Pontificia Bolivariana, seccional Palmira [UPB] llevó a cabo una investigación de mercado con el objetivo de elaborar un plan de marketing que identifique aquellos *insights* de valor que faciliten una mayor fluidez en la comunicación con los mercados para obtener un mejor reconocimiento en la mente de su público objetivo (Castro Alfaro, et al., 2017).

Finalmente, otro ejemplo de desarrollos de planes de mercadeo en las universidades es la Simón Bolívar de Barranquilla, la cual ha identificado falencias en la gestión y ejecución de sus estrategias de mercadeo, porque, aunque cuenta con recursos económicos y humanos no tiene establecida una línea de acción. Esto le ha representado problemas en la implementación estratégica y falta de proyección en su mercado objetivo (Contreras y Romero, 2018).

En este ítem y como se planteó al comienzo se recopilaron casos prácticos de implementaciones de planes de mercadeo en el sector de la educación. Se identificaron temas en frentes de infraestructura, tecnología, proyección, excelencia académica, altos estándares de

calidad, enfoque en el consumidor y espacios de recreación interdisciplinarios. Además, se desarrollaron conceptos como la creación de relaciones a largo plazo mediante la integración de todos los componentes del sistema educativo.

2.5 Retos y oportunidades del sistema universitario frente a las TIC

Las bondades de las TIC en el campo de la educación superior han sido ampliamente difundidas por organismos internacionales y nacionales como OCDE, 1996; UNESCO, 1998; ANUIES, 2000; World Bank, 2002 (McAnally, et al, 2006), al poner en perspectiva toda una serie de cambios curriculares, pedagógicos, didácticos y evaluativos, en torno a un proyecto formativo basado en estas tecnologías, cuyo valor metodológico consiste en otorgar un papel activo al educando para generar su propio aprendizaje (Padilla Beltrán, et al., 2014). La integración de tecnologías educativas permite los cambios pedagógicos constantemente, poniendo en el centro del proceso educativo al estudiante y su rol para construir su propio aprendizaje, a través de elementos como la autonomía, la responsabilidad y las experiencias cotidianas, lo que repercute en su quehacer profesional y personal (Padilla Beltrán, et al., 2014).

Para Turkle, 1995; Postman, 1991; Lankshear y Knobel (2008) la revolución tecnológica en las sociedades genera cambios en las formas en que los jóvenes acogen el consumo, la producción cultural, las maneras de relacionarse, de comunicarse, de informarse y de aprender, tal y como muestran diversos estudios y análisis de tipo sociológico, antropológico, comunicacional y educativo (Escofet Roig, et al., 2011). Las IES pueden hacer uso de la educación a distancia como herramienta para incentivar la demanda y captar la atención de nuevos estudiantes (Pedró, 2020). La inmediata transformación digital de las IES no solo exige la incorporación de tecnologías, sino que requiere también la creación o modificación de procesos, la disposición de

las personas con las habilidades requeridas y la flexibilidad de los contenidos y diseños de clases, las cuales deben tener una orientación pedagógica de manera crítica y dinámica (IESALC, 2020).

La formación a través de las TIC abre diversas posibilidades de acceder a la información, pero esto no es suficiente, es necesario que las instituciones educativas en conjunto con los docentes reflexionen sobre la pertinencia de un modelo pedagógico flexible y sistemático que oriente la actividad pedagógica de manera crítica y dinamice su uso en el campo educativo (Padilla Beltrán, et al., 2014).

A manera de conclusión de esta sección, se identificó la importancia que han cobrado los entornos digitales como canal complementario de aprendizaje. Se evidenció el rol principal de los estudiantes, tomando un papel activo en el proceso de aprendizaje, permitiéndole desarrollar la habilidad para encontrar soluciones pragmáticas, innovadores, contextualizadas, convenientes y emocionalmente satisfactorias. Se finaliza haciendo énfasis en los retos que deben asumir las IES a fin de crear un modelo pedagógico flexible y sistemático capaz de atender las nuevas demandas educativas.

2.6 Impacto de la Covid-19 en la demanda y oferta de la educación superior

En Estados Unidos, por medio de una encuesta se ha calculado que uno de cada seis estudiantes no volverá a la universidad cuando se regrese a las actividades presenciales, así mismo, cuatro de cada diez aseguran que seguirán tomando cursos a distancia (Pedró, 2020). Para el caso de Colombia se pudo identificar que la disminución de matrículas para 2021-1 estuvo en niveles desde el 10% hasta el 25%, y se han evidenciado duras críticas sobre los valores de matrícula los cuales, consideran los estudiantes, no son consecuentes con la metodología virtual implementada durante la pandemia (Pedró, 2020).

El cese prolongado de las actividades educativas presenciales produjo un retraimiento de la demanda a corto plazo y probablemente a largo plazo tendrá un repunte al alza en el próximo semestre académico, especialmente donde las tasas y los aranceles son inexistentes (como en Argentina) (Pedró, 2020).

Las razones del retraimiento a corto plazo de la demanda son variadas, la primera de ellas y de gran relevancia tiene que ver con aspectos económicos, pues se generarán mayores niveles de desempleo y muchas familias caerán en la pobreza. La segunda está relacionada con la posibilidad de no querer volver a la universidad, debido a la baja calidad de los procesos de enseñanza y al poco seguimiento por parte de las IES, originando el descontento en los estudiantes, la pérdida de ritmo de académico y la deserción (Pedró, 2020).

Como se hace evidente por parte del autor, las repercusiones que ha traído la pandemia están asociadas principalmente a temas de tipo económico y motivacional. Las IES pueden afrontar procesos recurrentes de deserción en el mediano y largo plazo, si no logran dinamizar sus procesos formativos, ajustarse a la realidad del entorno social, y mejorar su oferta académica.

En síntesis, el estado del arte y el marco teórico permitieron tener un contexto de la situación actual del sistema de educación superior y de manera paralela entender el desarrollo del mercadeo como parte de las estrategias de las IES. Se resalta la identificación de variables como, costos, cobertura, financiamiento, desarrollo psico-social, familia, orientación vocacional, pertinencia académica, oferta educativa y falta de uniformidad vocacional como factores relevantes para los jóvenes en su proceso de elección de un horizonte formativo. Por otra parte, se hizo uso de la teoría organizacional para entender la importancia del mercadeo en las empresas, en principio, trasladando estos conceptos a los entornos educativos de las IES. Este acercamiento al sistema educativo permitió identificar la necesidad de modelos relacionales en los que se cambié

los planteamientos de un modelo netamente transaccional a uno en el que se vinculen conceptos como creación de valor, satisfacción y confianza, que alineen las estrategias institucionales con las necesidades, gustos y expectativas de los jóvenes y su entorno.

Se hace un apartado especial, frente a las consecuencias generadas por la Covid-19 dado el gran impacto en el corto y mediano plazo sobre el sistema educativo. Se identifican las consecuencias que ha traído la pandemia para la educación, en donde más del 80% de los educandos se ha visto perjudicado por temas económicos, sociales y tecnológicos. Se resaltan los limitantes y rezagos existentes en los países en vía de desarrollo frente a los desarrollados, además de los retos en infraestructura, contenidos y metodologías en el sector educativo.

3 Marco teórico conceptual

3.1 Investigación mixta

La investigación mixta permite una visión más amplia y profunda de un fenómeno de estudio, ya que hace uso de métodos cualitativos y cuantitativos (Universidad Econtec, 2012). Este tipo de investigación permite generar y verificar teorías en un mismo estudio, y posibilita obtener inferencias o conclusiones más sólidas en una investigación haciendo uso de técnicas estadística y análisis de tipo exploratorio (Harrison y Reilly, 2011). Además, según algunos autores ayuda a descubrir hallazgos más completos, con mayor nivel de confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados (Ugalde Binda y Balbastre Benavent, 2013).

3.2 Investigación cualitativa

Siendo un método inductivo, permite entender características sobre la vida cotidiana de las personas (Díaz et al., 2018). Aquí encontramos las entrevistas, discursos y respuestas abiertas como herramientas para su implementación (Díaz Martínez et al, 2018).

La investigación cualitativa considera dimensiones de la interacción social que difícilmente tratan otros métodos. Esta contribuye en el entendimiento e interpretación de fenómenos complejos, a través de la experiencia de los investigadores quienes a su vez utilizan el método inductivo como herramienta para el entendimiento de los resultados (Balcázar et al., 2013).

3.2.1 Grupo Focal

Esta técnica de tipo cualitativo está definida como discusiones orientadas y estructuradas que giran en torno a un tema particular de interés o relevancia (Juan y Roussos, 2010). Requiere de 6 a 12 participantes, quienes, con el liderazgo de un moderador, generan interacciones guiadas a través de un proceso de indagación (Juan y Roussos, 2010). El proceso requiere la generación de

ambientes cómodos y libres donde se permita comunicar las diferentes opiniones de los participantes (Juan y Roussos, 2010).

Dependiendo los objetivos de los investigadores, los grupos focales son una técnica adaptable, y pueden servir para muchos propósitos. Para Mella, (2000), los cuatro principales objetivos que se buscan con este tipo de investigación son:

a) Identificación de problemas: en lugar de orientar al grupo a hablar sobre una agenda predeterminada, los investigadores tratan de aprender qué problemáticas están más relacionadas al grupo. Así, se pueden generar hipótesis de investigación acerca de nuevas problemáticas

b) Planeamiento: su objetivo es encontrar la mejor forma de alcanzar un conjunto de metas. Por lo general es una continuación de la exploración o identificación de problemas, que permite trabajar de manera más estructurada.

c) Implementación: responde a la necesidad de información cualitativa que aporte profundidad y contexto. Las discusiones pueden dar perspectivas acerca de si los planes están bien encaminados. También permiten disminuir la distancia entre expectativas y actualidad en torno al proyecto.

d) Monitoreo: busca entender qué ha sucedido con el proyecto. Las discusiones grupales pueden dar perspectivas respecto de cómo y porqué se obtuvieron los resultados (Mella, 2000).

3.2.2 *Entrevista semiestructurada*

Para Pérez, (2005), este tipo de trabajo debe estimular al entrevistado a expresar los sentimientos, opiniones, significados, que estén directamente relacionados con el objetivo de estudio (Pérez, 2005, en Cortazzo y Schettini, 2016).

3.3 Investigación cuantitativa

Este método deductivo se concreta en los hechos o datos cuantitativos asociados al problema y desarrolla expresiones matemáticas que describen los objetivos, las restricciones y las relaciones existentes en el problema (Díaz, et al., 2018). La investigación cuantitativa permite interpretar los datos obtenidos en la etapa de exploración, reduciendo los datos generales y masivos de difícil interpretación a modos más simples y concluyentes, alineados a los objetivos e hipótesis planteados para la investigación (Pedret, et al., 2000).

3.3.1 *Análisis univariado*

Este análisis se concentra en una sola variable y busca encontrar características propias de la misma (Pedret, et al., 2000). Aquí aparecen parámetros como las medidas de tendencia central (media, moda y mediana), las cuales permiten reconocer el centro en torno al cual se encuentra ubicado un conjunto de datos (Pedret, et al., 2000). Así mismo, se pueden obtener medidas de dispersión, las cuales permiten interpretar la variabilidad de los datos respecto de los parámetros de tendencia central (Pedret, et al., 2000). Las medidas de dispersión más utilizadas son el rango, la desviación estándar y la varianza (Pedret, et al., 2000).

3.3.2 *Análisis bivariado / Pruebas ji-cuadrado / Residuos corregidos*

El Análisis Bivariado se utiliza para profundizar las relaciones que existen entre variables tomadas de dos en dos (Pedret, et al., 2000). En este caso las tablas de contingencia son el método de análisis descriptivo más usado, pues no existe una variable a explicar y otra explicativa, sino que, las dos están en las mismas condiciones, analizando la frecuencia conjunta de las dos variables cualitativas (Pedret, et al., 2000).

En el análisis bivariable encontramos los análisis de varianza que se utilizan para detectar una relación de dependencia entre dos variables, la dependiente y las independientes (Pedret, et al., 2000). El estadístico de ji-cuadrado permite llevar a cabo este tipo de análisis, midiendo la diferencia entre la distribución observada y la teórica de cada variable (Pedret, et al., 2000). Para este tipo de test, en investigación de mercados, se consideran como aceptables probabilidades iguales o superiores al 95% (Pedret, et al., 2000). Para la interpretación de la prueba, se establecen dos hipótesis, la nula (H_0) en donde se define la existencia de independencia entre el par de variables analizadas y la alternativa (H_a) en donde se plantea la no independencia de las variables. Aquellas pruebas con valores inferiores al 0,05 identifican la existencia de una relación entre los pares de variables (Pedret, et al., 2000).

$$\text{Ecuación Ji Cuadrado: } \chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(O_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

O_{ij} = Frecuencia observada de la i – esima fila y la j – esima columna de la tabla

T_{ij} = Frecuencia esperada de la i – esima fila y la j – esima columna de la tabla

I = Número de filas de la tabla o número de categorías de la variable X

J = Número de columnas de la tabla o número de categorías de la variable Y

Un análisis complementario a la prueba ji-cuadrado corresponde a los residuos corregidos estandarizados. Este tipo de análisis se presenta de gran uso, puesto que evidencia la relación o no de las diferentes categorías de las variables que se están estudiando (Pedret, et al., 2000). La técnica trabaja bajo el supuesto de normalidad (media 0 y desviación 1) permitiendo con un nivel de confianza del 95% identificar aquellas categorías de las variables que estadísticamente presentan una atracción o repulsión entre ellas (Pedret, et al., 2000). Según, Pedret et al., (2000), aquellos

valores inferiores al valor absoluto de 1,96 no son estadísticamente significativos, por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece la independencia entre las categorías de las variables.

Existen otros tipos de análisis para variables numéricas como la correlación y la regresión lineal simple, los cuales al igual el análisis ji-cuadrado, permiten determinar la intensidad de la relación entre dos variables (Pedret, et al., 2000).

3.3.3 *Análisis multivariado*

El origen de este concepto aparece en las teorías económicas de pricing, las cuales sugerían que el máximo de ganancias es logrado cuando se desarrollan estrategias de precios según el segmento que se está atacando (Venter, et al., 2015). Las técnicas no supervisadas como segmentación, reducción de variables o análisis discriminante permiten encontrar grupos con características comunes que a su vez generen diferencias entre los subgrupos de la población de estudio.

Desde el marketing las técnicas multivariadas tienen incidencia en procesos como el análisis de encuestas, explotación máxima de grandes cantidades de datos, y entendimiento de las reacciones del mercado a las estrategias de mercadeo (Pedret, et al., 2000). Para Sheth (1972), los análisis multivariados permiten extraer las complejas interacciones de las variables que intervienen en un proceso de mercadeo, ya que como soporta Gatty (1966), si los procesos de marketing no se llevan a cabo de esta manera se estarían analizando de manera superficial (Sheth, 1972 y Gatty, 1966 en Pedret, et al., 2000).

Estas técnicas de agrupación ayudan a generar grupos más pequeños de potenciales consumidores, con base a necesidades, preferencias, características o comportamientos que podrían requerir tratamientos particulares (Kotler, 2003). Otros autores complementan la idea,

resaltando como la agrupación de consumidores, optimiza la distribución de los recursos con los que se disponen (Wind, 1978 en Venter, et al., 2015).

3.4 **Definición de muestra**

Dentro de los aspectos relevantes al momento de realizar un estudio cuantitativo es necesario contemplar el número de personas que serán tenidas en cuenta para la investigación. La definición de la muestra permite a los investigadores saber el número de individuos a estudiar, el nivel de confianza del estudio y el error muestral esperado (García, et al., 2013). Un estudio con un número excesivo de individuos, hace poco viable la investigación, pero si el tamaño es insuficiente, la estimación de los parámetros tendrá poca precisión y relevancia conduciendo a conclusiones erróneas (García et al., 2013).

3.4.1 *Muestreo aleatorio simple*

Este método de amplio rigor científico garantiza la misma probabilidad de selección para todos los elementos de una población. Además, ofrece independencia de selección de cualquier otro elemento del grupo (Organización de los Estados Americanos, 2012). Esta metodología busca escoger aleatoriamente un número determinado de elementos pertenecientes a una población (Organización de los Estados Americanos, 2012).

3.4.2 *Muestreo por conveniencia*

El método consiste en una técnica no probabilística la cual identifica individuos representativos para el investigador, capturando información sobre características y particularidades afines a la investigación (Casal y Mateu, 2003). Para ello, se concentran los esfuerzos en aquellos casos accesibles por conveniencia y proximidad pero que se mantienen dentro de los individuos que son objeto de estudio. (Otzen y Manterola, 2017).

3.4.3 Cálculo de muestra para poblaciones finitas

Una población finita corresponde a un conjunto de elementos $N \{e_1, e_2, \dots, e_N\}$, con una unidad clara de medida y una denotación del tamaño de elementos que perteneces al grupo de estudio que puede o no estar determinado (Raghunath, 2017). Para el cálculo de una muestra de este tipo se deben definir los parámetros y valores que se listan a continuación:

n = tamaño de la muestra requerido para el experimento

N = tamaño de la población o universo finita identificada para el experimento

Z = parámetro estadístico definido por el nivel de confianza establecido por el investigador

e = Error de estimación definido como aceptado para el experimento

p = Probabilidad de ocurrencia del evento estudiado (éxito)

q =Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. Es equivalente a $(1-p)$

según los valores y parámetros definidos, la fórmula para el cálculo de una muestra para una población finita está definido por

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

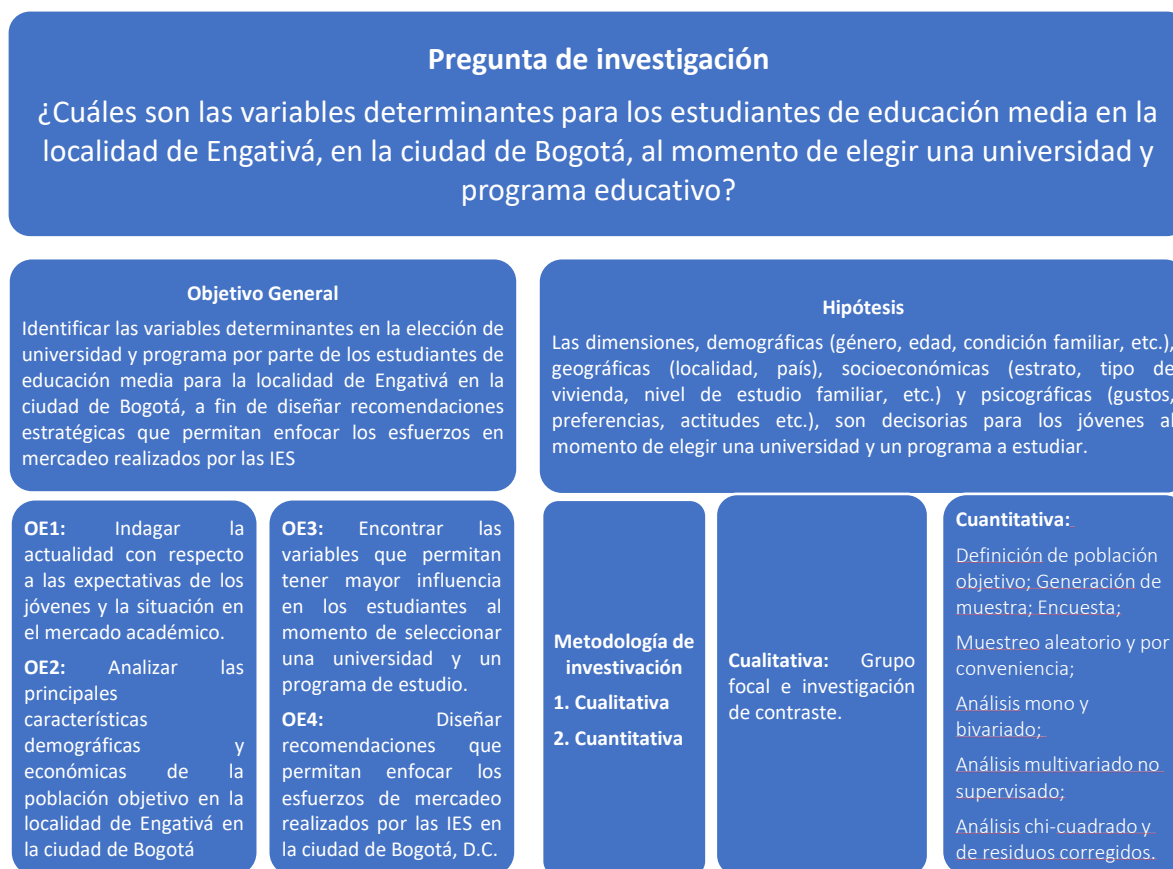
Para este tipo de experimento dado que no se realizó un estudio piloto previo se definió las probabilidades de ocurrencia como 0.5. Se identifica que la probabilidad de ocurrencia corresponde a aquellos estudiantes que están interesados en continuar sus estudios.

4 Metodología

4.1 Mapa conceptual metodológico

A continuación, se describe la hoja de ruta utilizada para la ejecución de esta investigación:

Figura 2. Mapa conceptual



Nota: Elaboración propia mapa conceptual

Para alcanzar los objetivos planteados se describen los pasos ejecutados a continuación:

4.2 Indagar la actualidad con respecto a las expectativas de los jóvenes y las limitantes existentes en el mercado académico

Mediante el estudio de la literatura existente se identificaron los puntos relevantes a nivel demográfico, social y económico, determinantes en la manera como los jóvenes muestran sus preferencias frente al mundo académico, y la manera como la pandemia pudo afectar sus procesos de toma de decisiones. Para complementar la información recolectada, se realizó un acercamiento con los orientadores vacacionales de algunos colegios, a fin de complementar el entendimiento de las tendencias en los jóvenes al momento de seleccionar sus estudios universitarios.

Este levantamiento de información, unido con la experiencia desarrollada por los profesionales de la educación, fueron usados para generar un pliego de recomendaciones para enfocar los esfuerzos en mercadeo realizados por las Instituciones de Educación Superior.

4.3 Analizar las principales características demográficas y económicas de la población objetivo en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá

Para poder constatar lo planteado en la hipótesis se desarrolló una metodología de investigación mixta, que es aquella que hace uso de métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de tener un estudio más completo y detallado.

4.3.1 Método cuantitativo

En una primera fase se identificó la relación de las variables demográfica, geográficas, socioeconómicas y psicográficas frente a conglomerados creados por un modelo de segmentación

en SPSS¹. Para ello, se definió la población objetivo según análisis poblacional por localidades de Bogotá realizado por el DANE. Una vez identificada la población objetivo, se definió la muestra representativa para estudiar a los individuos relevantes para esta investigación.

Para implementar el método cuantitativo se realizó una encuesta a los estudiantes de la localidad de Engativá de Bogotá, D.C. de los grados décimo y undécimo. La selección de los colegios a entrevistar se hizo por medio de un muestreo aleatorio simple, seleccionando algunas de las 136 instituciones públicas o privadas de las localidades reportadas por la Secretaría de Educación de Bogotá. Si un colegio no aceptaba realizar la entrevista se tomaba el siguiente recomendado según el muestreo. Dado que, una vez terminado el barrido de la base, no se cumplió con la muestra representativa mínima requerida, se realizó un muestreo por conveniencia seleccionando instituciones que contaran con poblaciones afines a este estudio y que permitieron realizar el experimento.

A continuación, se listan condiciones implementadas en el procedimiento:

a. El objetivo de la encuesta fue poder medir variables, demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas, determinantes en la selección de los jóvenes de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá, D.C. a la hora de escoger programa y universidad. Dada la naturaleza de las variables (nominal, ordinal o categórica) se usó la moda como estadístico de tendencia central.

b. La población objetivo fueron los estudiantes de grados décimo y undécimo de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.

¹ Ver anexo V

c. El diseño y condiciones del muestreo realizado se listan a continuación:

- ✓ La muestra representativa seleccionada se hizo a través de un muestreo aleatorio simple, acompañado de un muestreo por conveniencia.
- ✓ El nivel de confianza que se manejado fue del 95%.
- ✓ El margen de error para la investigación fue del 5%.

d. Según las condiciones dadas en los ítems b, c y la población objetivo, se determinó que para una población finita de 21.000² jóvenes de décimo y undécimo de la localidad de Engativá se debían tomar 377 encuestas (Quesada, 2020). Este cálculo fue realizado a través de una herramienta de cálculo de muestras en la página Helman Quesada Méndez.

e. La encuesta fue tomada de manera virtual a través de *QuestionPro* en sesiones programadas de manera individual en cada colegio y con el acompañamiento de los orientadores vocacionales.

4.3.2 *Método cualitativo*

En una segunda fase se realizó un grupo focal en donde los orientadores vocacionales de seis colegios de la localidad de Engativá en Bogotá, D.C., pudieron compartir su conocimiento frente a las necesidades académicas existentes y la manera como percibían las decisiones del futuro vocacional tomadas por los jóvenes de la localidad. Para ello, y dadas las restricciones de movilidad existentes durante el levantamiento de información, el encuentro se llevó a cabo de manera virtual y garantizando la disponibilidad de al menos 90 minutos por parte de los

² Ver anexo III

participantes. Para esta entrevista se buscó tener mayor profundidad frente al tema de estudio, acercando la investigación a las expectativas que actualmente tienen los estudiantes.

La metodología aplicada se conoce como entrevista semiestructura, la cual permitió la interacción con el grupo seleccionado, a través de preguntas abiertas diseñadas previamente. El ideal fue desarrollar un dialogo abierto que permitiera obtener la información complementaria necesaria para el objetivo de esta investigación. Se diseñó un pliego de 10 a 12 preguntas las cuales fueron aplicadas de manera aleatoria en el grupo de participantes³.

4.4 Encontrar las variables que permitan tener mayor influencia en los estudiantes al momento de seleccionar una universidad y programa de estudio

Se realizó un estudio de tipo univariado con el fin de poder interpretar los datos obtenidos en el análisis cuantitativo. Este análisis fue un primer paso para reducir los datos generales y masivos de difícil interpretación, a modos más simples y así, poder extraer conclusiones basadas en los objetivos e hipótesis planteadas (Pedret, et al., 2000).

Posteriormente, se usó una técnica de multivariada de conglomerados a fin de poder crear grupos que permitieran identificar patrones de convergencias entre la población muestreada. Estos análisis aquí descritos se realizaron a través del aplicativo SPSS.

Finalmente, se realizó un análisis bivariado para detectar cuales son las variables que generan dependencia entre los segmentos, mediante el uso de pruebas de asociación Ji-Cuadrado las cuales posibilitan comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada

³ Ver Anexo II

de estos (Levine, et al., 2014). Una vez identificadas las variables relacionadas, se aplicó la técnica de residuos corregidos a fin de identificar cuales de las categorías del par de variables presentan relación entre ellas.

4.5 Diseñar recomendaciones que permita enfocar los esfuerzos de mercadeo realizados por las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Bogotá, D.C.

Con los resultados obtenidos a través del estudio estadístico previo, los *insights* tomados del grupo focal desarrollado y los casos de éxito aplicados en algunas universidades, se diseñó un pliego de recomendaciones frente a los perfiles identificados. Estas recomendaciones estuvieron enmarcadas como parte de las estrategias de penetración de mercado y marketing relacional que llevan a cabo hoy en día todas las universidades.

Además, se realizó para cada grupo de interés, un enfoque individual según cada C de mercadeo relacional (Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia) identificando características particulares que permitieran enfocar las recomendaciones realizadas. De esta forma, se entregan líneas de acción estratégica que sean parte de la hoja de ruta que deberían seguir las Instituciones de Educación Superior que están buscando ganar mayor participación del mercado, a través de los jóvenes de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.

5 Resultados

El proceso de levantamiento de los datos a través de las encuestas partió de la definición de las características que se consideraban relevantes según la información recopilada en la literatura. Se consideraron variables de tipo demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas que reflejaran no solo las situaciones y preferencias sino también el impacto generado por este último año de pandemia⁴. Un total de 428 encuestas fueron tomadas a jóvenes de grados décimo y undécimo de la localidad de Engativá en Bogotá, D.C.

De las encuestas realizadas a los estudiantes destacamos los siguientes resultados: En lo referente a la edad se obtuvo que el 77% están entre 15 y 16 años, 21% entre 17 y 18 y 2% son menores de 14 o mayores de 18 años. El 52% se identificaron con el género masculino, 43% se identificaron con el género femenino y el 5% restante prefirieron no responder o seleccionaron otro género.

Ya entrando en preguntas de tipo demográficas se encontró que el 63% están en estrato 3, el 21% en estrato 2 y el 13% en estrato 4. Respecto a la pregunta del número de personas que conforman su grupo familiar el 57% respondió que entre tres y cuatro, el 19 % entre cinco y seis y el 18% dijo que dos personas. La pregunta anterior tiene directa relación con la siguiente que tiene que ver con el número de hermanos de la cual se obtuvo que el 43% tiene uno, el 24% tiene dos y el 19% no tiene hermanos, esto ratifica lo que indica el DANE en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, respecto a la conformación de las familias que pasaron de tener entre tres y cuatro hijos a uno o dos, y en otro porcentaje importante a solo tener un hijo.

⁴ Ver Anexo II

Continuando con las variables de tipo socioeconómicas quisimos saber el tipo de vivienda en el que habitan los jóvenes, a lo que el 58% respondió que era propia (exclusiva del núcleo familiar), el 30% en arriendo y el 12% de tipo familiar. En relación con la ocupación de los padres, el 50% de las madres es empleada, el 29% es independiente y el 18% se encarga de los oficios domésticos. Situación distinta en el caso del padre donde el 48% es empleado y el 42% independiente. Por considerarlo igualmente importante se interrogó sobre el nivel de estudio de los padres, con resultados como que la madre en un 32% es universitaria, en 26% terminó secundaria, en un 24% hizo estudios técnicos y en un 12% ha hecho estudios de posgrado. El padre por su parte en un 35% es universitario, en 29% terminó la secundaria, en 18% ha hecho estudios técnicos y 12% ha estudiado en nivel de posgrado.

Profundizando ya en las variables psicográficas de los jóvenes de grados décimo y undécimo, se investigó sobre el tipo de institución en el que estaría interesado en continuar sus estudios superiores y se obtuvo que al 36% le interesa una universidad de tipo pública, al 33% de tipo privada y al 31% restante le es indiferente. En relación con el horario, el 64% respondió que prefiere el diurno y el 18% dice que le es indiferente. La modalidad fue incluida, para entender la situación actual de pandemia y el uso de las TIC como canal de comunicación con los estudiantes de edad media. Se identificó que el 70% prefiere la presencialidad, el 23% híbrido (presencial/virtual), dejando un 7% con preferencia por la virtualidad. Se midió la satisfacción de los estudiantes respecto a su experiencia con las clases virtuales, identificando que el 50% dijo estar moderadamente satisfecho, el 22% poco satisfecho y el 18% muy satisfecho.

Finalmente se preguntó a los jóvenes sobre cómo cubrirán sus gastos universitarios a lo que el 60% dijo que pagarán sus padres y familiares y el 19% dijo que se postularán a una beca. La cercanía de la universidad es indiferente para el 60% y el 38% prefiere que esté cerca a su casa.

5.1 Análisis de Segmento

Una vez analizados los datos a través del modelo bietápico⁵, se crearon siete grupos, los cuales fueron analizados a través de pruebas ji-cuadrado y residuos corregidos estandarizados. La prueba ji-cuadrado permitió identificar que las variables, número de personas del grupo familiar (prueba ji-cuadrado=0,008; Anexo IV; Tabla 4), tipo de institución (prueba ji-cuadrado=0,021; Anexo IV; Tabla 5), modalidad de aprendizaje (prueba ji-cuadrado=0,015; Anexo IV; Tabla 6), reconocimiento (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 7), doble titulación (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 8), convenios nacionales/internacionales (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 9), costo (prueba ji-cuadrado=0,037; Anexo IV; Tabla 10), alta calidad (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 11), becas (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 12), enseñanza presencial (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 13), enseñanza virtual (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 14), infraestructura (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 15), vinculación laboral (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 16), apoyo al emprendimiento (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 17) y recomendación de universidad (prueba ji-cuadrado=0; Anexo IV; Tabla 18) se identificaron como estadísticamente correlacionadas, por lo que se rechaza la H_0 la cual plantea para la prueba ji-cuadrado la independencia entre las variables.

Con las variables identificadas en la prueba anterior, se procedió a realizar el análisis de residuos corregidos estandarizados, a fin de poder identificar las categorías de las variables que

⁵ Ver anexo V

presentaban relación con cada segmento. Este análisis sumado al análisis univariado⁶, serán usados para la descripción de los segmentos que se muestran a continuación:

5.1.1 *Tradicional (1)*

Para el segmento número 1 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables número de personas núcleo familiar (categoría entre 5 y 6 personas), reconocimiento (categorías muy importante e importante), doble titulación (categorías muy importante e importante), convenios nacionales e internacionales (categorías muy importante e importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), becas (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categorías muy importante e importante), enseñanza virtual (categoría muy importante), infraestructura (categorías muy importante e importante), vinculación laboral (categorías muy importante e importante) y emprendimiento (categorías muy importante e importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII, por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe independencia entre las categorías de las variables.

Este segmento, llamada tradicional, se caracteriza por jóvenes que provienen de familias numerosas en promedio seis (6) personas, cuyo padre es empleado y ha terminado un estudio técnico o universitario. Busca una universidad pública en Colombia con clases diurnas y con modalidad híbrida (presencial/virtual), que les permita postularse a becas y recibir apoyo financiero. Les interesa que la universidad cuente con una buena infraestructura, reconocimiento y acreditación de alta calidad, convenios nacionales e internacionales, además de programas de

⁶ Ver anexo IV

doble titulación. Tiene mayor tendencia a buscar una universidad que le posibilite, por un lado, una vinculación laboral pronta o poder emprender su propio negocio.

En cuanto a recursos tecnológicos cuentan con un computador portátil y se informan a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram.

5.1.2 *Jóvenes conservadores (2)*

Para el segmento número 2 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables convenios nacionales e internacionales (categoría muy importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categorías muy importante e importante), infraestructura (categorías muy importante e importante), vinculación laboral (categorías muy importante e importante) y emprendimiento (categorías muy importante e importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe relación entre las categorías de las variables.

Este segmento está caracterizado principalmente por jóvenes que buscan una universidad con acreditación de alta calidad. Es relevante que cuente con enseñanza presencial y diurna en Colombia y que sus estudios le generen gran proyección a nivel laboral y alternativas de emprendimiento. Le es indiferente si la universidad es pública o privada, busca que cuente con convenios nacionales e internacionales. Considera que la infraestructura de la universidad es determinante. A nivel familiar sus padres han terminado una carrera técnica o universitaria.

En cuanto a recursos tecnológicos cuenta con un computador portátil y se informa a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram.

5.1.3 *Todo incluido (3)*

Para el segmento número 3 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables número de personas núcleo familiar (categoría entre 5 y 6 personas), doble titulación (categorías muy importante), convenios nacionales e internacionales (categorías muy importante e importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categoría muy importante), infraestructura (categorías muy importante e importante), vinculación laboral (categorías muy importante e importante) y emprendimiento (categorías muy importante e importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe relación entre las categorías de las variables.

En este segmento las familias están integradas de cinco y seis personas. Los padres se desenvuelven como empleados o independientes, igualmente han alcanzado niveles de estudio técnico y universitario. Busca oferta académica con clases diurnas y presenciales. La acreditación de alta calidad, los convenios nacionales e internacionales, así como la doble titulación le son muy relevantes a la hora de escoger universidad. Además de poder contar con los recursos tecnológicos, académicos, de infraestructura y espacios deportivos. Para este grupo es importante la proyección laboral y que les ofrezcan herramientas para el emprendimiento.

En cuanto a recursos tecnológicos cuenta con un computador portátil y se informa a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram y Facebook.

5.1.4 *Tradicional híbrido (4)*

Para el segmento número 4 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables número de personas núcleo familiar (categoría 2 personas), tipo de institución (categorías pública e indiferente), convenios nacionales e internacionales (categorías muy

importante e importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categoría muy importante), enseñanza virtual (categoría muy importante), infraestructura (categoría muy importante), vinculación laboral (categorías muy importante e importante) y emprendimiento (categorías muy importante e importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe independencia entre las categorías de las variables.

Este segmento en su mayoría está representado por hogares con unos o dos hijos. Los padres se desempeñan mayormente como empleados, han alcanzado estudios técnicos. Busca una universidad pública, acreditada en alta calidad en horario diurno, con clases con modalidad híbrida (presencial/virtual), convenios nacionales e internacionales, y una amplia infraestructura. Le interesa una IES que les permita una vinculación laboral y apoyo al emprendimiento.

En cuanto a recursos tecnológicos cuenta con un computador portátil y se informa a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram.

5.1.5 *Emprendedores (5)*

Para el segmento número 5 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables tipo de institución (categoría indiferente), reconocimiento (categoría poco importante), convenios nacionales e internacionales (categorías muy importante e importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), becas (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categoría importante), y emprendimiento (categorías muy importante e importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII, por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe independencia entre las categorías de las variables.

Segmento de jóvenes donde el padre es independiente y la madre se desenvuelve principalmente como empleada o ama de casa. Muestra una mayor tendencia hacia las madres que han alcanzado estudios universitarios, mientras que el padre es bachiller o técnico. Están interesados en estudiar en jornada diurna, indiferente de si es universidad pública o privada. Encuentra relevante la educación presencial, los convenios nacionales e internacionales, reconocimiento, becas y alta calidad son factores determinantes a la hora de elegir una universidad y un programa. Tiene mayor tendencia a buscar una universidad que le posibilite emprender su propio negocio.

En cuanto a recursos tecnológicos cuentan con un computador portátil y se informan a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram.

5.1.6 *Futuro seguro (6)*

Para el segmento número 6 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables, reconocimiento (categorías muy importante e importante), doble titulación (categorías muy importante, importante, poco importante), convenios nacionales e internacionales (categorías muy importante e importante), costo (categorías muy importante e importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), becas (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categorías muy importante e importante), enseñanza virtual (categorías muy importante e importante), infraestructura (categorías muy importante e importante), vinculación laboral (categorías muy importante e importante), emprendimiento (categorías muy importante e importante) y recomendación de la universidad (categorías muy importante y poco importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII, por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe independencia entre las categorías de las variables.

Este segmento desea continuar sus estudios en Colombia y tiene preferencia por los horarios de clase diurnos. Se caracteriza por preferir la enseñanza híbrida (virtual/presencial), buscan una universidad que tenga acreditación de alta calidad y reconocimiento, que les brinde oportunidades de doble titulación y convenios nacionales e internacionales. Desde el punto de vista económico los costos son un factor relevante, y en este mismo sentido las becas y apoyos financieros les son de gran interés. Les es importante contar con alternativas para el emprendimiento, pero a su vez para el mundo laboral. Les gusta tener cubiertas todas las posibilidades para garantizar un futuro seguro. Encuentran en la recomendación de familiares y amigos un factor determinante para escoger un programa y una universidad.

En cuanto a recursos tecnológicos cuentan con un computador portátil y se informan a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram.

5.1.7 *Emprendedores híbridos (7)*

Para el segmento número 7 se pudo evidenciar que estadísticamente existía relación con las variables, número de personas núcleo familiar (categoría 3 a 4 personas), modalidad de aprendizaje (categorías presencial, virtual, híbrida), doble titulación (categoría nada importante), convenios nacionales e internacionales (categorías muy importante e importante), alta calidad (categorías muy importante e importante), enseñanza presencial (categorías muy importante e importante), enseñanza virtual (categorías muy importante e importante), y emprendimiento (categorías muy importante e importante). Todas las categorías aquí relacionadas se identificaron con valores superiores a 1,96 según el análisis de residuos corregidos mostrados en el anexo VII, por lo que se rechaza la H_0 en donde se establece que existe independencia entre las categorías de las variables.

Este segmento cuenta con un núcleo familiar entre tres y cuatro personas donde padre y madre son empleados o independientes. Los jóvenes del grupo están interesados en continuar sus estudios en Colombia, y ven determinante la modalidad híbrida (presencial/virtual) para llevar a cabo sus estudios. Les interesa una universidad acreditada en alta calidad, así mismo que les ofrezca doble titulación, convenios nacionales e internacionales. Quieren que la universidad le ofrezca formación para el emprendimiento.

En cuanto a recursos tecnológicos cuentan con un computador portátil y se informan a través de internet y redes sociales, su red de preferencia es Instagram.

5.2 **Grupo focal**

Esta técnica de tipo cualitativo se define como una discusión orientada y estructurada que gira en torno a un tema en particular. Para el caso de este trabajo de investigación se sostuvo una reunión virtual con docentes de seis colegios de la localidad de Engativá, para conocer las apreciaciones de los orientadores vocacionales, respecto a: Entorno académico; relación con padres/estudiantes; aptitudes de los jóvenes y elección vocacional.

El grupo focal se llevó a cabo con cuatro mujeres y dos hombres quienes eran en su mayoría psicólogos y pedagogos de profesión, con más de cinco años de vinculación en los colegios, para el desarrollo de esta labor de orientación vocacional. Este trabajo grupal se llevó a cabo por medio de una reunión en la plataforma Zoom y con una duración de dos horas.

Inició con la presentación de cada uno de los asistentes y continuó con la primera pregunta en la que se les indagó sobre las principales limitantes que identifican actualmente en los estudiantes de grado décimo y undécimo en el proceso de elección de un programa universitario.

Frente a esta pregunta los docentes explicaron que la principal limitante que observan es el factor económico, lo anterior se debe a que uno es el programa que los jóvenes quieren estudiar y otro es el que los padres le pueden pagar. Esta respuesta es avalada por el Banco Mundial al referirse a las dificultades económicas, donde muchas familias ya no lograrán costear la educación privada de sus hijos, situación que se agudizó más por la Covid-19 (Banco Mundial, 2020). Además, el organismo internacional sugiere que la deserción en las IES aumentaría en 18,2% entre 2019 y 2020, dada la afectación económica durante este periodo (Banco Mundial, 2020).

Un segundo factor resaltado por los orientadores se refiere a los casos donde las creencias familiares llevan a que los padres cuestionen a los jóvenes la estabilidad económica que podrían alcanzar al culminar sus estudios, por lo cual carreras como Filosofía, Música, Arte, entre otras, suelen no contemplarse como una primera alternativa. Según el MEN en un informe elaborado por el Observatorio Laboral para la Educación (OLE) en 2019, las carreras mejor pagadas en Colombia son Geología, Medicina e ingenierías como Minas, Telecomunicaciones y Mecánica (OLE, 2021).

Un tercer factor mencionado por el grupo de orientadores está relacionado con el hecho de que los padres creen que sus hijos, son autónomos y deben hacer los procesos de búsqueda de programa y universidad solos, sin la ayuda de ellos, aseguran que ya están lo suficientemente grandes para poder hacerlo. En este punto, los profesionales indican que trabajar de la mano de los padres es indispensable para vincularlos al proceso y hacerles ver que la decisión de vida que van a tomar los jóvenes también los involucra a ellos más allá del factor económico. Frente a esta situación, la OCDE explica que muchos estudiantes de educación media en Colombia suelen tener problemas de orientación y/o sufrir presiones en el hogar (incluidas las financieras), limitando las opciones de acceso a la educación superior (OCDE, 2016).

Un cuarto factor que identifican en los estudiantes es la toma de la decisión adecuada respecto al programa que eligen. En ocasiones, no son conscientes de sus verdaderas capacidades conllevando a procesos de deserción temprana y sentimiento de frustración. Según el Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior [SPADIES], para el año 2018, la tasa de deserción anual para los programas universitarios se ubicó en 8,79%, para los programas tecnológicos en 10,75% y para los programas técnicos profesionales en 17,41% (Ministerio de Educación de Colombia, 2021).

De esta pregunta se pueden sintetizar las siguientes ideas: la principal limitante que observan los orientadores en los jóvenes al momento de elegir una universidad y un programa es de tipo económica. En segundo lugar, está la estabilidad que podrán tener los jóvenes con algunos programas como artes, música y filosofía, lo cual es cuestionado por los padres. En tercer lugar, se observa que los padres ven a los jóvenes como autónomos e independientes para tomar decisiones. Y, en cuarto lugar, están las aptitudes de los estudiantes para elegir estudiar uno u otro programa.

La segunda pregunta tuvo como objetivo conocer cómo perciben, desde su rol como orientadores, la relación de los padres con sus hijos en los grados décimo y undécimo. Al respecto utilizaron la expresión coloquial “el trabajo con los padres no es fácil”. Se les debe llamar e insistir mucho para que estén pendientes de sus hijos, ellos caen en el error de pensar que los jóvenes son autónomos e independientes. Este hecho pudo ser validado con el informe del Banco Mundial, donde se encontró que un 14% de los menores viven sin supervisión de adultos y el 60% aumentó el tiempo frente a una pantalla o dispositivo móvil a causa de la pandemia (Banco Mundial, 2020).

Por otra parte, el Banco Mundial informó que el 19% de los hogares reportó pérdidas de empleo debido a la pandemia, siendo mayor el impacto en las madres que en los padres, y el doble

de impacto en los hogares más pobres (Banco Mundial, 2020). Los profesionales de la educación insisten que cada estudiante debe ser visto de manera individual y de acuerdo con su entorno, ya que cada familia puede vivir situaciones muy particulares.

A modo de síntesis de esta segunda pregunta los profesionales observan que, los padres no están muy pendientes de sus hijos, y la situación de cada joven es independiente e inherente a su situación familiar.

La tercera pregunta tenía el propósito de conocer al momento de elegir el programa académico quién tiene mayor influencia en el estudiante, ¿el padre o la madre? Frente a esta pregunta, la mayoría dijo que la influencia no es directa sino indirecta, observan que los padres no les dicen puntualmente a los jóvenes qué programa deben elegir, sino que les muestran opciones hacia lo que a ellos les gustaría que estudiaran. Igualmente, explican que de manera indirecta se trata el tema económico haciendo referencia a la remuneración que puede tener una carrera en el futuro y la estabilidad que les podría brindar. Frente a esta situación, la OCDE afirma que el sistema educativo ofrece mecanismos limitados para ayudarles a los estudiantes a comprender mejor sus intereses, aptitudes y objetivos, además de brindarles asesorías sobre las posibilidades y oportunidades de aprendizaje disponibles (OCDE, 2016). Según la misma organización, en Latinoamérica la proporción de psico-orientadores es de uno por cada 10.000 estudiantes (OCDE, 2016).

Como conclusión de la tercera pregunta, se evidencia que los padres no ejercen una influencia directa en el proceso de decisión de los estudiantes. Sin embargo, tratan de inducir a sus hijos hacia lo que a ellos les gustaría que estudien dada la preocupación por la estabilidad y proyección laboral futura.

La cuarta pregunta quiso ahondar más sobre cómo perciben la claridad de los jóvenes al momento de elegir una carrera profesional. Según concluyen, los estudiantes no tienen claridad de qué programa estudiar, a pesar de que en algunos colegios se incluye la orientación vocacional desde grado noveno. Los jóvenes no le dan la importancia necesaria y dejan que se les acumulen varios temas importantes y decisivos en grado undécimo. Desencadenando que esta decisión esté en último lugar. La OCDE llama la atención respecto a que, sin orientación ni información completa, los estudiantes tienden a basarse en fuentes informales, como los parientes o amigos, lo cual limita sus posibilidades a las experiencias familiares (2016). Los costos de tomar una decisión equivocada pueden resultar muy altos, financieramente y en cuanto a las posibles aspiraciones incumplidas y frustradas en lo jóvenes (OCDE, 2016).

En relación con la pregunta anterior, como investigadores quisimos conocer las cifras que manejan las instituciones educativas frente al porcentaje de estudiantes que entran a la Universidad una vez terminan sus estudios de bachillerato. Los orientadores estuvieron de acuerdo en un porcentaje entre el 60% y 70% hacen el tránsito inmediato a la educación superior. El 30% o 40% restante, se ve limitado por capacidad económica y desinterés para continuar sus estudios. Según el informe de la OCDE, para el 2013 eran alrededor de 2,1 millones los estudiantes matriculados en educación superior en Colombia, lo que representa una tasa neta del 48%, lo que significa 20 puntos porcentuales por encima de las cifras reportadas en 2004 (OCDE, 2016).

En síntesis, los orientadores aseguran que los jóvenes no tienen claridad sobre qué programas estudiar y no le dan la importancia necesaria a la orientación vocacional que reciben en los colegios.

La quinta pregunta indagó sobre la oferta académica de las universidades frente a las necesidades de los jóvenes. Frente al tema, respondieron que los estudiantes esperan más de las

universidades, sobre todo con programas nuevos. En las actuales circunstancias de confinamiento, los jóvenes se han sentido decepcionados por no poder conocer la universidad de manera presencial. Mencionan que a los estudiantes les llama mucho la atención poder viajar, en el caso de las universidades los intercambios, pero cuando ven los costos se desilusionan y pierden el interés. Sugieren hacer más llamativas las carreras tradicionales, complementarlas con otras ofertas de valor, bienestar universitario, deportes, música, arte, etc. Para la OCDE, se requieren esfuerzos proactivos de las IES para conectar la enseñanza y el aprendizaje con las necesidades de la economía y el mercado laboral colombiano, a fin de garantizar que los estudiantes alcancen competencias que les permitan acceder al mercado laboral (OCDE, 2016).

Los entrevistados explican como la pandemia hizo que los jóvenes busquen programas transversales, que hagan uso de las TIC, les permitan tener ingresos de manera más rápida, y no les implique estudiar cinco años o más. Antes de la pandemia, solo 19% de los programas de educación superior en Latinoamérica se impartían por medios virtuales, y el 16% utilizaba modalidades híbridas. La recurrencia limitada de la docencia virtual generó que solo uno de cada cuatro docentes se sintiese preparado para adoptar plenamente herramientas digitales en sus clases, motivo por el cual el proceso de enseñanza-aprendizaje se vio afectado negativamente (OCDE, 2016).

A partir de lo anterior, se observa que los estudiantes están en la búsqueda de programas nuevos e innovadores, que hagan uso de la TIC como herramienta complementaria, y que les permitan viajar y hacer intercambios.

Para concluir el Grupo Focal, en la sexta pregunta, se indagó sobre cuáles son los cambios más relevantes que han observado en los jóvenes a raíz de la Covid-19. A esta pregunta respondieron que la salud mental fue lo que más se afectó, no solo en los estudiantes, sino también

en los padres y en los profesores. Al respecto, el Banco Mundial indicó que los alumnos pueden experimentar mayores niveles de ansiedad y depresión debido a las implicaciones sociales del confinamiento y las preocupaciones por la situación sanitaria (2020). Por otra parte, la entidad reportó que más de 1,9 millones de profesores también presentan problemas de estrés y ansiedad, a causa de la pandemia (Banco Mundial, 2020).

En lo relacionado al desempeño académico, los orientadores resaltan factores como las condiciones tecnológicas, pues no todos los estudiantes contaban con un computador para recibir las clases de manera óptima. Asimismo, la virtualidad llevó a los educandos a ser conformistas, no siempre prendían la cámara, no atendían la clase por estar en el celular, hacían otras actividades a la vez, etc. El Banco Mundial se pronuncia frente a la situación de los estudiantes en tiempos de pandemia y explica que los jóvenes, en primer lugar, podrían sentirse tentados a ingresar al mercado laboral para aliviar el impacto económico que sufren sus familias y, en segundo lugar, perder el interés en el sistema educativo debido a la baja calidad percibida en el proceso de enseñanza-aprendizaje ofrecido por las instituciones educativas. Finalmente, asegura la entidad internacional, que la deserción en Latinoamérica entre estudiantes de seis a 17 años de edad aumentó en 15% debido a la pandemia (Banco Mundial, 2020).

A modo de síntesis de la sexta pregunta, se pudo evidenciar que la salud mental fue lo más afectado por la Covid-19 durante el tiempo de confinamiento. Académicamente, no todos los estudiantes contaban con las condiciones tecnológicas óptimas para recibir las clases lo que afectó los niveles de atención por parte de los jóvenes en las horas de clase.

Como conclusión del grupo focal, se puede decir que las variables de tipo económico, psicográfico y social tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico por parte de los jóvenes. Situación que es avalada en la encuesta realizada

a los estudiantes de grados décimo y undécimo al dejar en los primeros lugares la necesidad de contar con ayudas financieras, becas y descuentos, para la realización de sus estudios por parte de las IES. Por otra parte, el acompañamiento de los padres, así como la formación académica de los mismos, influyen en la creación de criterio y discernimiento por parte de los jóvenes, hecho que fue identificado dentro de las afirmaciones de los autores en el marco teórico. Es relevante mencionar que, la pandemia cambió la perspectiva de los jóvenes frente a las preferencias hacia programas transversales, que hagan uso de las TIC y les permitan una vinculación laboral temprana.

Finalmente, se destaca la importancia de la investigación mixta utilizada, ayudó a tener una visión más amplia y profunda del problema identificado, permitió obtener conclusiones más sólidas a través de análisis estadísticos y estudios sociales que, complementaron los resultados, su validación y generar un mayor entendimiento de la situación estudiada.

6 Marketing relacional

6.1 Recomendaciones marketing relacional por segmento para las universidades

A partir de la información recolectada a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, a continuación, se desarrollan recomendaciones estratégicas según cada uno de los segmentos de estudiantes identificados. Se tendrá un enfoque hacia el marketing relacional en tres frentes, la creación de valor, la confianza y la satisfacción, planteados por Gómez Bayona et al, 2020, para los sistemas educativos, en donde establecen que:

En las de creación de valor tienen flexibilidad en los procesos tanto académicos como administrativos para que los estudiantes puedan ver las asignaturas del plan de estudio y pagar por medio de financiaciones y alianzas con entidades. En cuanto a la confianza construyen estrategias enmarcadas en la coherencia entre lo que prometen las universidades y lo que le brindan a quienes integran la comunidad académica. Las estrategias más representativas en satisfacción para las universidades están en el mejoramiento constante de la infraestructura y espacios que les brinden experiencias significativas a los individuos, al mismo tiempo en la calidad de los docentes y de los procesos académicos que implementan las universidades a nivel nacional e internacional (Gómez et al., 2020, p 352).

Adicionalmente, se tendrá en cuenta el concepto desarrollado por Ospina Díaz y Sanabria Rangel, (2010), y desarrollado en numeral 4.3 de este trabajo en donde se busca transformar conceptos del marketing mix tradicional, pasando de la noción de Producto a la noción de Cliente, Precio a la noción de Costo, Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad y Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad.

6.1.1 *Tradicional (Tamaño del segmento 21% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 4.209 estudiantes)*

<p>Descripción</p> <p>Arquetipo</p>	<p>Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.</p> <p>Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): Las variables que estadísticamente presentaron una correlación fueron: número de personas núcleo familiar, reconocimiento, doble titulación, convenios nacionales e internacionales, alta calidad, becas, enseñanza presencial, enseñanza virtual, infraestructura, vinculación laboral y emprendimiento.</p> <p>-----</p> <p>Juan Camilo, 16 años, joven estudiante de grado undécimo.</p> <p>Vive con los papás y dos hermanos, en casa propia. Su padre alcanzó el nivel técnico y trabaja en una empresa de servicios públicos domiciliarios.</p> <p>El joven se inclina por una universidad pública, pues considera que con los ingresos de sus padres no se podrán cubrir los gastos de los tres hermanos en universidades privadas.</p> <p>Quiere postularse a una beca y también recibir apoyo financiero. Prefiere estudiar de día y la modalidad híbrida (presencial/virtual) no le disgusta.</p> <p>Para este joven es importante que la universidad cuente con una buena infraestructura, reconocimiento y acreditación de alta calidad, y que le ofrezca</p>
---	---

	<p>la posibilidad de convenios nacionales e internacionales, además de la doble titulación.</p> <p>Teniendo en cuenta su entorno familiar y que quiere ayudar a sus padres lo más importante al momento de elegir un programa y una universidad es que le permita una vinculación laboral pronta o poder emprender su propio negocio.</p> <p>Se informa por medio de internet y redes sociales.</p> <p>Sus redes favoritas son Instagram y Facebook.</p> <p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<p><i>Creación de Valor</i></p>	<p>Costo: Para este segmento las variables de tipo económico como son la oportunidad de crédito directo con la IES y las alianzas con entidades financieras son fundamentales; Así mismo, las becas o estímulos a la excelencia, por mejor promedio académico, desempeño deportivo, cultural o de investigación serán decisorias al momento de elegir un programa y una universidad. Es importante generar políticas de precios diferenciales en donde según la modalidad de estudio y las facilidades que se requieran puedan varias los cobros.</p> <p>Cliente: El programa académico debe ser flexible para que el estudiante pueda contar con la posibilidad de verlo una parte presencial y la otra virtual. Es necesario que se incluyan clases de emprendimiento para que los jóvenes interesados puedan ver las posibilidades desde el inicio de su carrera. Será</p>

clave soportar las bases teóricas con ejemplos de emprendedores que hayan podido desarrollar su idea de negocio. Para aquellos estudiantes que deseen contar con un intercambio internacional o nacional se deberán abrir los caminos para vivir este tipo de experiencias, sin embargo, para aquellos que por temas de costos no sea de fácil acceso, se podrán abrir caminos de cátedras virtuales que sean complementarias a la educación y les permitan adquirir las experiencias de otros educadores y otras culturas.

Comunicación: Es fundamental darle a conocer desde el principio las opciones de financiación y becas que puede recibir en la universidad. Desarrollar la cultura de que cada egresado becado tienen un compromiso con las siguientes generaciones de estudiantes será importante para construir una comunidad que solvente los becados del futuro, permitiendo así hacer del sistema un entorno económicamente sustentable. Así mismo, es importante que se muestren casos de éxitos, en estudiantes que a partir de las diferentes facilidades que les ofreció la institución lograron una vinculación laboral temprana o un emprendimiento exitoso. Se debe llegar al segmento haciendo uso de herramientas que le entreguen la información de los programas que realmente se ajusten a sus preferencias.

Conveniencia: Es importante llegar a los estudiantes a través de los medios digitales de su preferencia como Instagram o Facebook, pero a su vez crear un canal conductor que asesore a los padres y les permita hacer parte del proceso de selección de sus hijos. Se debe pautar y hacer uso de las herramientas de marketing digital para ser asertivos en la comunicación y perfilar a los jóvenes

	de acuerdo con sus gustos para lograr moverlos en las campañas que se realicen desde las IES.
<i>Confianza</i>	Esta estrategia debe enfocarse en la coherencia respecto a lo que la universidad dice que hace y el cómo lo hace. En este sentido las IES deben ir más allá de un amplio listado de convenios que deben pasar del papel a la realidad práctica. Se debe promover de manera activa que los jóvenes vean materializada la oferta de valor ofrecida. Esto permitirá que los estudiantes no solo los utilicen, sino que creen un voz a voz para otros compañeros. Así mismo, los programas de doble titulación se convierten en una estrategia de mejoramiento en la formación y a la vez en una vitrina para que esos estudiantes puedan vincularse laboralmente más rápido y en mejores condiciones. El acompañamiento, el seguimiento y la guía permanente por parte de la universidad serán claves para que estos procesos sean exitosos para toda la comunidad académica.
<i>Satisfacción</i>	Las estrategias que se recomiendan en este punto están dadas desde el mejoramiento permanente de la infraestructura, por medio de encuestas realizadas a los estudiantes se podrá trabajar en lo que ellos consideran es sujeto de cambio, así mismo los procesos de autoevaluación y mejoramiento continuo permitirán mantener las acreditaciones de alta calidad a nivel de los programas y de la institución. Contar con indicadores de satisfacción que estén publicados permitirá generar un canal de confianza entre la universidad y los estudiantes interesados.

6.1.2 Jóvenes conservadores (Tamaño del segmento 13% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 2.594 estudiantes)

<p>Descripción</p> <p>Arquetipo</p>	<p>Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.</p> <p>Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): Las variables que estadísticamente presentaron una correlación fueron: convenios nacionales e internacionales, alta calidad, enseñanza presencial, infraestructura, vinculación laboral y emprendimiento.</p> <p>-----</p> <p>Camila, 15 años, joven estudiante de grado undécimo.</p> <p>Vive con los papás y un hermano, en casa propia.</p> <p>Los padres se desempeñan como asalariados y tiene nivel universitario.</p> <p>No tienen preferencia por la universidad pública, pero buscan programas con clases presenciales.</p> <p>Busca una universidad que tenga convenios nacionales e internacionales, con certificaciones de calidad y que cuente con una amplia infraestructura.</p> <p>Se proyecta vinculada a la vida laboral, pero encuentra atractivo el camino del emprendimiento.</p> <p>Se informa a través de Internet y redes sociales.</p> <p>Sus redes sociales favoritas son Instagram y Tik Tok.</p>
---	--

	<p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<p><i>Creación de Valor</i></p>	<p>Costo: Se deben ofrecer las facilidades necesarias para llevar a cabo las clases en modalidad presencial y diurnas. En este sentido la oferta de valor será fundamental para captar la atención de los padres, que al tener un nivel universitario si se fijarán en detalles como los convenios nacionales e internacionales, las acreditaciones y la infraestructura. Mostrarles a los jóvenes y padres las ventajas competitivas de la IES será fundamental para que vean el costo de cada beneficio ofrecido por la universidad. Proyectar cada uno de los beneficios ofrecidos, además de paquetes familiares puede abrir el camino hacia la vinculación y posterior profundización en los grupos familiares.</p> <p>Cliente: Para este segmento la acreditación del programa y de la institución será un factor determinante. Contar con convenios nacionales e internacionales, poder hacer prácticas con empresas reconocidas y tener tasas altas de empleabilidad serán de gran interés. Es necesario que el programa incluya la cátedra de emprendimiento para que los jóvenes puedan ver las dos opciones y escoger entre la vida laboral y el desarrollo de su propio proyecto.</p> <p>Comunicación: Ser claros y directos con la oferta de valor es fundamental para este segmento, pues los padres quieren estar al tanto de lo que les ofrece la universidad. Es relevante resaltar el costo-beneficio y evitar cualquier</p>

	<p>información ambigua o imprecisa que haga retractar la decisión. Cada interacción que se quiera llevar sobre este segmento debe estar acompañada de la propuesta de valor que ofrece la IES, destacando los logros de egresados y las certificaciones académicas con las que cuenta la institución. Mostrar los convenios nacionales e internacionales, además de las facilidades para ser beneficiarios puede ser definitivo en el proceso de toma de decisión. Se deben utilizar herramientas de análisis que permitan entregar a cada persona la información del programa que realmente es relevante y se ajusta a sus gustos y preferencias.</p> <p>Conveniencia: Se deben crear espacios a nivel digital para padres e hijos haciendo uso de las redes sociales de preferencia. En el caso de los padres será de vital importancia crear espacios presenciales durante el bachillerato además del envío al correo electrónico con información relevante. Se debe tener en cuenta que siempre buscarán una persona con la cual hablar, por lo que se recomienda diseñar canales directos como línea telefónica y WhatsApp. Los jóvenes deben tener canales a través de redes sociales o medios digitales para resolver dudas o complementar información que no sea clara en la página web de la institución.</p>
<p><i>Satisfacción</i></p>	<p>La comunicación permanente de los logros obtenidos por la universidad desde el punto de vista académico y de reconocimiento serán claves para que tanto estudiantes como padres sientan que la elección fue acertada y que la IES trabaja de manera permanente en el crecimiento. Se recomienda mantener sus diferentes medios de comunicación como página web y redes sociales</p>

	<p>actualizados para que las familias de los jóvenes puedan consultar permanentemente información de interés. Se deben publicar los indicadores de satisfacción de los estudiantes, profesores, administrativos y otros <i>stakeholders</i> relevantes en la operación de la universidad. Es importante tener con espacios físicos que permitan interactuar y contar con ambientes diferentes a las aulas de clase para complementar el proceso de formación.</p>
<p><i>Confianza</i></p>	<p>Vincular a los padres al proceso académico universitario será fundamental para crear confianza, donde ellos sientan que son igualmente importantes para la institución y que sus hijos están en buenas manos. Invitarlos a la reunión de bienvenida y recibir información periódica desde el área de bienestar universitario los hará sentir tranquilos y seguros de que en caso de alguna dificultad académica, emocional o económica podrán encontrar una ayuda en la IES. Se debe contar con un espacio público en la web en donde se identifiquen las opiniones y retroalimentaciones realizadas por el cuerpo estudiantil. Contar con indicadores de satisfacción que estén publicados permitirá generar un canal de confianza entre la universidad y los estudiantes interesados.</p>

6.1.3 *Todo incluido (Tamaño del segmento 11,5% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 2.294 estudiantes)*

<p>Descripción</p> <p>Arquetipo</p>	<p>Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.</p> <p>Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): Las variables que estadísticamente presentaron una correlación fueron: número de personas núcleo familiar, doble titulación, convenios nacionales e internacionales, alta calidad, enseñanza presencial, infraestructura, vinculación laboral y emprendimiento.</p> <p>-----</p> <p>Tatiana, 16 años, joven estudiante de grado undécimo.</p> <p>Vive con los papás y un hermano, en casa arrendada.</p> <p>Los padres son independientes.</p> <p>La madre cuenta con estudios universitarios y el padre de bachiller.</p> <p>No tiene preferencia por la universidad pública.</p> <p>Buscan educación presencial.</p> <p>Busca una universidad que tenga acreditación de alta calidad, convenios, doble titulación e infraestructura física y tecnológica.</p> <p>Está interesada en una educación que le permita la vinculación laboral, pero le interesa la formación en emprendimiento.</p> <p>Se informa a través de internet y redes sociales.</p>
---	--

	<p>Sus redes sociales favoritas son Facebook e Instagram.</p> <p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<p><i>Creación de Valor</i></p>	<p>Costo: Características como acreditación de alta calidad, convenios, doble titulación e infraestructura física y tecnológica son los más relevantes a la hora de escoger un programa y una universidad. Resaltar la experiencia de la planta docente puede ser un factor que ayude a justificar los niveles de precios que se manejen según sea el programa.</p> <p>Cliente: Se debe contar con programas de modalidad presencial y diurnos. Es necesario evidenciar desde el principio los valores y estándares que maneja la universidad, a fin de dar a conocer como la institución ayudará a alcanzar el proyecto de vida de cada estudiante. Dada la necesidad del segmento hacia el emprendimiento, es importante resaltar las facilidades que entrega la universidad para la creación y desarrollo del mismo. Sin embargo, se debe garantizar que se transmitan las facilidades con las que cuenta el estudiante para la vinculación laboral.</p> <p>Comunicación: Mostrarles desde el principio del proceso las opciones de vinculación laboral y la formación para el emprendimiento que ofrece la institución será indispensable. Se deben resaltar los apoyos que brinda la universidad y la manera como crea una experiencia para que cada estudiante pueda contar con las facilidades necesarias para lleva a cabo su proceso de</p>

	<p>aprendizaje. Resaltar casos de éxito de emprendedores egresados puede hacer parte activa de la promoción realizada por parte de la universidad.</p> <p>Conveniencia: Internet y las redes sociales son los canales de comunicación por excelencia, por estos medios les debe llegar la información de testimonios que les puedan servir de guía y motivación. Las comunicaciones a través de videos pueden ser de gran impacto por plataformas como Youtube. Los mensajes directos y cercanos a su entorno les resultan muy llamativos, por lo que comunicarse a través de redes sociales en un lenguaje apropiado permitirá un acercamiento a la población de potenciales estudiantes.</p>
<i>Satisfacción</i>	<p>Poder ver, sentir, disfrutar los espacios físicos que les ofrece la universidad son claves para este segmento, al preferir la educación presencial la satisfacción la encuentran en poder disfrutar de espacios confortables y que consideran justo con lo que sus padres pagaron. Contar con medios tecnológicos, espacios de evaluación de lo aprendido y planes de mejora constante será relevante para seleccionar una IES.</p>
<i>Confianza</i>	<p>Para este segmento será fundamental que sus hijos se sientan a gusto en la universidad, que reciban una educación de calidad y que puedan hacer uso de los convenios, así como de la doble titulación. Tanto padres como hijos ven representada la confianza en que se cumpla lo que se les ofreció al momento de pagar la matrícula y serán muy rigurosos en ver cumplido cada uno de esos aspectos. Contar con indicadores de satisfacción que estén publicados permitirá generar un canal de confianza entre la universidad y los estudiantes interesados.</p>

6.1.4 *Tradicional híbrido (Tamaño del segmento 8,5% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 1.696 estudiantes)*

<p>Descripción</p> <p>Arquetipo</p>	<p>Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.</p> <p>Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): Las variables que estadísticamente presentaron una correlación fueron: número de personas núcleo familiar, tipo de institución, convenios nacionales e internacionales, alta calidad, enseñanza presencial, enseñanza virtual, infraestructura, vinculación laboral y emprendimiento.</p> <p>-----</p> <p>Lucas, 15 años, joven estudiante de grado undécimo.</p> <p>Vive con la mamá y un hermano.</p> <p>La mamá es empleada y de formación técnica.</p> <p>Busca aplicar a una universidad pública para continuar sus estudios superiores.</p> <p>Tienen una gran preferencia por la modalidad híbrida en tanto se mejoren las condiciones disponibles como conexión y metodologías de aprendizaje.</p> <p>Busca una universidad que tenga una amplia infraestructura, alta calidad y convenios a nivel internacional.</p>
---	---

	<p>Busca formación para emprender y para desempeñarse en la vida laboral empresarial.</p> <p>Se informa a través de internet y redes sociales.</p> <p>Sus redes sociales favoritas son Instagram y Tik Tok.</p> <p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<p><i>Creación de Valor</i></p>	<p>Costo: Es importante ofrecer alternativas de financiamiento en donde se vinculen créditos estatales, bancarios o planes de pagos periódicos. Al tener preferencia por la universidad pública y vivir solo con su madre, el factor económico es determinante para este segmento, pues no cuenta con amplios recursos para pagar una matrícula de alto costo. Se pueden generar incentivos para los estudiantes que alcancen el desarrollo e implementación de su plan de negocio durante sus estudios.</p> <p>Cliente: Se podrá mover entre la modalidad presencial e híbrida mientras las condiciones tecnológicas y de aprendizaje sean buenas. Es fundamental que el programa le ofrezca capacitación para el emprendimiento, pues es su primera opción de desempeño laboral. Su entorno hace que tener recursos económicos antes de terminar su carrera se convierta en un determinante por lo que buscará un programa a fin con esta necesidad de vida. Será determinante para este segmento contar con orientación profesional calificada para desarrollar su idea de negocio durante su formación académica.</p>

	<p>Comunicación: Desde el principio este segmento debe ver las posibilidades que le ofrece la universidad para emprender incluso sin haber culminado sus estudios. Se debe destacar como una ventaja competitiva frente a otras IES y el aspirante lo debe percibir con testimonios reales e incluso clases de inmersión prácticas, por ejemplo, las visitas a emprendimientos de egresados o incluso de sus propios maestros. Se hace de vital importancia transmitir las buenas y las malas experiencias a fin de que cada estudiante pueda evaluar si el estilo de vida del emprendedor corresponde a sus fortalezas.</p> <p>Conveniencia: El internet y las redes sociales son los medios de comunicación por excelencia para llegar a este segmento. Poder transmitirles casos de éxito, ejemplos de superación, crecimiento personal y logro de metas los motivará para inscribirse en una universidad donde puedan hacer realidad sus sueños de emprender. En Instagram y Tik Tok la comunicación será directa y personalizada para generar mejores conversiones.</p>
<i>Satisfacción</i>	<p>Los procesos de inmersión en casos reales de emprendimiento serán de gran satisfacción para los jóvenes de este segmento que sentirán cada vez más de cerca cómo poder llevar a la realidad sus deseos de ser emprendedores. Participar en charlas, capacitaciones y en convenios nacionales e internacionales les ampliarán su visión del mundo laboral y así tomar las mejores decisiones de la mano de los docentes que los puedan asesorar de manera permanente. Para este grupo el acompañamiento personalizado será indispensable, les ayudará a ver la realidad del emprendimiento y aterrizar sus sueños de manera clara y precisa. Se debe contar con el mejoramiento de la</p>

	capacidad instalada y la capacitación del personal administrativo a fin de brindar un ambiente rápido, amable, eficaz para la atención de estudiantes y profesores.
<i>Confianza</i>	El mejoramiento de infraestructura, los procesos de acreditación y ampliación de convenios nacionales e internaciones serán relevante para este segmento. Estos estudiantes son potenciales embajadores de la universidad como parte de los programas de comunicación y promoción, frente a los apoyos brindados por parte de la universidad durante la carrera. Contar con indicadores de satisfacción que estén publicados permitirá generar un canal de confianza entre la universidad y los estudiantes interesados.

6.1.5 *Emprendedores (Tamaño del segmento 9,3% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 1.855 estudiantes)*

Descripción	Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.
Arquetipo	Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): Las variables que estadísticamente presentaron una correlación fueron: convenios nacionales e internacionales, alta calidad, becas, enseñanza presencial, y emprendimiento. ----- Santiago, 15 años, joven estudiante de grado undécimo.

	<p>Vive con los papás y dos hermanos, en casa propia.</p> <p>La mamá es ama de casa y el papá es independiente.</p> <p>Los padres son bachilleres.</p> <p>Busca aplicar a una universidad pública o apoyos económicos para poder ingresar a una universidad privada.</p> <p>No le ha gustado la educación virtual.</p> <p>Busca una universidad que tenga reconocimiento, una amplia infraestructura, acreditación y convenios a nivel nacional e internacional.</p> <p>Busca formación especialmente para emprender.</p> <p>Se informa haciendo uso de internet y redes sociales.</p> <p>Su red social favorita es Instagram.</p> <p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<i>Creación de Valor</i>	<p>Costo: Es importante ofrecer alternativas de financiamiento en donde se vinculen créditos estatales, bancarios o planes de pagos periódicos. Es necesario costear a cada grupo de estudiantes según sea la inversión que se requiere. Dadas las condiciones de este segmento la universidad debe crear entornos que hagan viable poder ofrecer los más altos estándares de calidad y la viabilidad económica para ingresar a la institución.</p> <p>Cliente: El programa para este segmento debe ser de manera presencial con un enfoque fuerte hacia la creación de empresa. Será clave poder disponer de una planta educativa que cuente con la experiencia suficiente frente a temas</p>

de emprendimiento, pero a su vez formativos para el mundo laboral. Por las condiciones que se buscan dentro de este segmento, es importante crear modalidades de financiamiento por parte de la universidad. Deben existir planes de pago periódicos durante el semestre que no implique sobrecostos en las matrículas de los estudiantes. Buscar tasas preferenciales con entidades bancarias puede ser una herramienta complementaria para este segmento. Se deben crear comunidades de ayuda en donde los exalumnos que hayan sido beneficiados por becas o ayudas económicas puedan aportar a la educación de los estudiantes actuales, a través de un porcentaje pequeño.

Comunicación: La identificación de temas de interés afines a los programas ofrecidos abrirá la puerta a crear un canal de comunicación directo y transparente. Crear comunidades en medios digitales debe ayudar a promulgar las ventajas que ofrece la IES siendo claros en el alcance de los programas y la manera como estos se acomodan a las realidades de los estudiantes.

Conveniencia: Se debe facilitar la información a través de medios digitales y redes sociales. Los jóvenes deben contar con toda la información de manera detallada de los programas, facilidades y ventajas que ofrece la IES. Es importante crear un canal físico desde los colegios, en donde se transmita la información a los padres, de los programas y los procesos de vinculación existentes. Desde los centros educativos la interacción permanente con los jóvenes de educación media debe permitir ofrecer un entorno donde se resuelvan dudas y se oriente a los padres frente a información de interés.

<i>Satisfacción</i>	Los planes de seguimiento periódico frente al cumplimiento de las expectativas de este segmento deben hacerse en doble vía. Los estudiantes deberán retroalimentar su proceso de aprendizaje y los profesores validar que los estudiantes beneficiados por las becas o auxilios económicos cumplan con las expectativas. Es importante diseñar planes de seguimiento con los exalumnos a fin de validar cómo su proceso educativo ha ayudado a su desarrollo profesional y qué oportunidades de mejora han identificado se podrían tener en los procesos de aprendizaje.
<i>Confianza</i>	La universidad debe trabajar en desarrollar una imagen favorable, sustentada en programas que estén alineados con las necesidades de los jóvenes y que cumplan con los más altos estándares de calidad. Es importante poder tener programas certificados por las entidades reguladores y que esta información esté disponible para la consulta de los futuros estudiantes. La universidad debe velar por diseñar indicadores que muestren los niveles de satisfacción por parte de los estudiantes y los cuales estén públicos a través de sus canales digitales. Contar con información pública sobre los precios, modalidades de pago, facilidades, es clave en la transparencia por parte de la IES.

6.1.6 *Futuro seguro (Tamaño del segmento 22,6% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 4.509 estudiantes)*

Descripción Arquetipo	Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y
--	--

<p>psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.</p> <p>Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): reconocimiento, doble titulación, convenios nacionales e internacionales, costo, alta calidad, becas, enseñanza presencial, enseñanza virtual, infraestructura, vinculación laboral, emprendimiento y recomendación de la universidad.</p> <hr/> <p>Isabella, 16 años, joven estudiante de grado undécimo.</p> <p>Vive con los papás y un hermano, en casa propia.</p> <p>Los padres son empleados.</p> <p>La mamá terminó un técnico y el papá es bachiller.</p> <p>No cuenta con los recursos familiares para empezar a estudiar por lo que busca alternativas de financiamientos o becas disponibles brindadas por el Gobierno.</p> <p>Ve viable una modalidad mixta para el aprendizaje.</p> <p>Busca una universidad que tenga reconocimiento, que sea acreditada, que cuente con una infraestructura y espacios de interacción.</p> <p>Quiere tener experiencias en universidades del extranjero, que estén al alcance del presupuesto de los padres.</p> <p>Ha hablado con su tío economista para poder tomar una decisión frente a qué programa estudiar.</p> <p>Busca formación para el mundo laboral y para el emprendimiento.</p> <p>Pasa su tiempo en internet y usa las redes sociales como canal de información.</p>

	<p>Tiene predilección por las redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<p><i>Creación de Valor</i></p>	<p>Costo: Es importante ofrecer alternativas de financiamiento en donde se vinculen créditos estatales, bancarios o planes de pagos periódicos. Este segmento requiere que las IES cuenten con la opción de becas que brinden a los estudiantes con rendimientos sobresalientes descuentos, planes flexibles de pago, porcentajes sobre ingresos futuros u otras estrategias que alivianen la carga sobre los pagos de la matrícula y la permanencia durante su proceso educativo.</p> <p>Cliente: Se debe garantizar que los estudiantes reciban las herramientas necesarias para el mercado laboral. La IES debe procurar que los estudiantes puedan contar con experiencias a nivel internacional que satisfagan las expectativas que tenían antes de ingresar a la universidad. Crear canales de educación alternos, como los virtuales, sinergias con universidades del exterior y planes de vinculación laboral prematuras es vital para el desarrollo y mantenimiento de este segmento.</p> <p>Comunicación: Este grupo de individuos encuentra relevante los consejos recibidos por parte de sus familiares, por lo cual hacer un proceso de socialización permanente durante el bachillerato va a jugar un rol fundamental para orientar al joven al momento de tomar la decisión de qué universidad y carrera escoger. Es importante resaltar los beneficios de las modalidades</p>

	<p>híbridas que ofrezca la universidad y como sus programas son afines a las fortalezas y necesidades de cada estudiante.</p> <p>Conveniencia: Este nicho de mercado tiene por canal de comunicación principalmente el internet y las redes sociales, por ello será fundamental contar con publicidad online que promocióne los diferentes programas ofrecidos por la universidad. Poder perfilar los gustos y preferencias de cada individuo puede hacer más asertiva la información trasmitida a cada estudiante. Las redes sociales que se deberán usar para este proceso serán Facebook e Instagram. El segundo canal será la construcción de una relación vinculante con los padres, por medio de los diferentes colegios de la localidad. Tener una comunicación con los padres durante todo el bachillerato los integrará en el proceso de selección de la universidad y programa por parte del joven.</p>
<i>Satisfacción</i>	<p>Es necesario evaluar periódicamente la congruencia de la promesa de valor y las expectativas de los estudiantes. Identificar qué buscaban antes de entrar a la universidad y cómo están siendo atendidos estos requerimientos. Entender el mercado laboral y la manera como los egresados perciben los conocimientos adquiridos frente a las necesidades del mercado laboral será fundamental para hacer los ajustes necesarios dentro del programa y las cátedras impartidas.</p>
<i>Confianza</i>	<p>Para este segmento es importante el desarrollo de canales de comunicación que permitan conocer los beneficios de la universidad y las acreditaciones de alta calidad que validen y comprueben los estándares bajo los cuales</p>

	<p>construyen su proceso educativo. Transmitir una oferta de valor coherente y al alcance del segmento, mostrar la evolución de la IES y los esfuerzos que se realizan para posicionarla en diferentes rankings puede abrir el camino de comunicación sobre los prospectos de estudiantes. Ser transparente frente a las necesidades del estudiante y las capacidades de las IES ayudará a satisfacer las expectativas de los potenciales estudiantes. Contar con indicadores de satisfacción que estén publicados permitirá generar un canal de confianza entre la universidad y los estudiantes interesados.</p>
--	--

6.1.7 *Emprendedores híbridos (Tamaño del segmento 14,1% - Población potencial extrapolada con 21 mil matrículas 2018 = 2.813 estudiantes)*

<p>Descripción</p> <p>Arquetipo</p>	<p>Metodología cualitativa (Grupo focal): Las variables de tipo económico (costo, retorno de la educación, estabilidad), social (paradigmas educativos) y psicográfico (gustos, preferencias, aptitudes) tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico.</p> <p>Metodología cuantitativa (Chi-cuadrado/Residuos Corregidos): Las variables que estadísticamente presentaron una correlación fueron: número de personas núcleo familiar, modalidad de aprendizaje, doble titulación, convenios nacionales e internacionales, alta calidad, enseñanza presencial, enseñanza virtual, y emprendimiento.</p> <p>-----</p> <p>Ana, 15 años, joven estudiante de grado undécimo.</p> <p>Vive con los papás y un hermano.</p>
---	---

	<p>El papá es independiente y la mamá trabaja para una empresa.</p> <p>La mamá terminó un técnico y el papá es profesional universitario.</p> <p>Quiere seguir los pasos del padre y empezar su propio negocio, por lo que busca formación en emprendimiento.</p> <p>Le ha gustado la experiencia de estudiar virtualmente, pero ve necesario poder interactuar en persona con otros compañeros.</p> <p>Busca una universidad que sea reconocida y acreditada que le brinde la posibilidad de moverse a otras universidades en Colombia o el extranjero.</p> <p>Su red favorita es Instagram, aunque ocasionalmente usa Facebook.</p> <p>Nota: Solo se incluyeron características identificadas como determinantes para el segmento. Sin embargo, para la creación del arquetipo se incluyeron características del análisis univariado.</p>
<i>Creación de Valor</i>	<p>Costo: Es importante ofrecer alternativas de financiamiento en donde se vinculen créditos estatales, bancarios o planes de pagos periódicos. Desarrollar programas de beneficios en la matrícula académica para emprendedores que durante la carrera logren desarrollar y poner en marcha su idea de negocio, acompañado de buenos promedios académicos. El costo del programa, si es en modalidad virtual debería ser ajustado como parte de una propuesta de valor diferencial.</p> <p>Cliente: Se deben desarrollar programas que tengan un enfoque hacia los emprendedores, diseñando planes de estudio que permitan dar a conocer la experiencia de educadores que hayan desarrollado o acompañado la creación de servicios o productos durante su experiencia laboral y académica. Dadas</p>

las necesidades del segmento sería importante que los profesores tengan experiencia en emprendimientos exitosos y no exitosos.

Se debe cumplir con las necesidades que demanden los estándares establecidos en el país a fin de conseguir las acreditaciones de alta calidad que respalden los programas académicos virtuales que se están ofertando.

La integración con cátedras virtuales en convenio con otras universidades en el país o en el extranjero puede dar mayor fuerza a la oferta académica, además de crear puentes y sinergias en el sistema educativo. Deben crearse alternativas 100% virtuales para aquellos interesados en mantenerse en programas netamente online.

Comunicación: Se debe resaltar la modalidad híbrida ofrecida por los programas, las certificaciones de alta calidad con las que cuenta la universidad y los casos de estudiantes emprendedores exitosos. El canal de comunicación con este segmento debe ser internet a través de ayudas audiovisuales o pop up dentro de la navegación, en donde de manera llamativa se promueva la universidad, su beneficios y programas.

Conveniencia: Dado el perfil del segmento es importante transmitir la oferta de los programas a través de medios digitales, con énfasis en redes sociales como Instagram o Facebook. Se deberán desarrollar asesorías presenciales o virtuales en los colegios durante todo el bachillerato, en donde se trasmitan los beneficios y posibilidades que brinda la universidad. Es importante crear planes de acompañamiento con los jóvenes a fin de asesorarlos ante dudas que puedan tener antes de llegar a grado undécimo. La integración durante esta

	<p>etapa con los padres será fundamental, a fin de mostrar las ventajas de la universidad y las facilidades que esta podría llegar a brindarles a sus hijos.</p>
<i>Satisfacción</i>	<p>Contar con canales virtuales para generar retroalimentación sobre las metodologías y calidad de la enseñanza recibida durante cada semestre. Es indispensable evaluar la percepción de estudiantes y profesores identificando oportunidades de mejora en el proceso académico. Se pueden generar encuestas virtuales para que los egresados puedan compartir información desde su desarrollo laboral y lo que identifican puede ser mejorado desde la oferta académica y las necesidades que demanda el mercado de los emprendedores.</p>
<i>Confianza</i>	<p>Para este segmento trabajar en crear un <i>Good Will</i> y un <i>Know How</i> que sea certificado según los estándares del país es relevante. Se deben promulgar los objetivos de reconocimiento adquiridos y mostrar la visión que se persigue. Las IES deben crear canales de interacción en donde los estudiantes puedan conocer el tipo de académicos que imparten las lecciones, soportando la experiencia profesional y académica. Sería de gran ayuda que el canal de retroalimentación de las clases fuese abierto a prospectos de estudiantes para que puedan ver la experiencia plasmada por los estudiantes actuales. Contar con indicadores de satisfacción que estén publicados permitirá generar un canal de confianza entre la universidad y los estudiantes interesados.</p>

6.2 Indicadores de seguimiento mercadeo educativo

La evaluación y seguimiento de las diferentes tareas que se diseñan desde mercadeo juega un papel fundamental para cuantificar el impacto real sobre los beneficios generados por las instituciones. Teniendo en cuenta las recomendaciones diseñadas para los siete segmentos creados, se proponen los siguientes cuatro indicadores para medir la efectividad de estos lineamientos de marketing relacional con enfoque en las 4 C (Bendle y Farris, 2016).

6.2.1 *Net Promoter Score (NPS) - Cliente*

$$\text{NPS (I)} = \text{Porcentaje de promotores (\%)} - \text{Porcentaje de detractores (\%)}$$

Promotores: Porcentaje de estudiantes que recomendarían la universidad

Detractores: Porcentaje de estudiantes que no recomendarían la universidad

Para el cálculo de este indicador se deberán entrevistar a los estudiantes egresados y vinculados, a fin de que en una escala de 1 a 10 califiquen que tan probable es que recomienden la universidad a un amigo o conocido. Este indicador deberá ser medido 1 vez cada semestre por parte de la universidad.

6.2.2 *Market Share (MS) - Costo*

$$\text{Market Share (\%)} = \text{Ingresos de la Universidad (\$)} / \text{Total de Ingresos Sector Universidades (\$)}$$

Se debe medir la manera como la universidad gana, pierde o se mantiene la participación del mercado. El *market share* permite hacer una comparación con las otras instituciones de educación superior, tanto en precios como en cantidades. Definir la manera de medirlo va a estar muy relacionados con la estrategia definida por cada institución. Se puede evaluar por cantidades y estudiantes vinculados o por los ingresos generados por las matrículas.

6.2.3 *Clickthrough Rate (CTR) - Conveniencia*

$$\text{CTR (\%)} = \text{Interacciones de estudiantes (\#)} / \text{Número de veces que se muestra un anuncio (\#)}$$

Dado que el canal de preferencia para la interacción de los jóvenes son la internet y las redes sociales, es importante medir las interacciones que generan cada uno de los contactos que se buscan con los estudiantes, por medio de los datos que se reciban en los *landing page*. Se debe cuantificar las veces que se debe exponer una comunicación y las veces que los jóvenes interactúan con las promociones generadas, a fin de identificar la conveniencia del canal y la publicidad generada.

6.2.4 *Cost of Incremental Sales - Comunicación*

$$\text{Cost of Incremental Sales (\$)} = \text{Gastos en Mercadeo(\$)} / \text{Incremento en ventas (\$,\#)}$$

La justificación de los gastos en mercadeo está dada por el incremento en las ventas. Se deben evaluar las acciones de marketing y la manera cómo afectan los niveles de venta de la institución. Esta medición se deberá realizar respecto a la ejecución presupuestal realizada por las IES en cada periodo de operación.

7 Conclusiones

Desde el Estado del arte se pudo identificar el rol preponderante que juegan las IES en el desarrollo económico, social y político de un país. Además, aparecen variables como: costos, cobertura, financiamiento, desarrollo psico-social, familia, orientación vocacional, pertinencia académica, oferta educativa y falta de uniformidad vocacional, como factores relevantes por parte de los estudiantes al momento de escoger una carrera. Por otra parte, se pudo evidenciar al Gobierno como actor determinante en la creación de un sistema que atienda la demanda educativa y el desarrollo económico necesario para absorber la oferta laboral.

Respecto a la situación actual de IES y las instituciones de educación media, se evidenció la falta de sincronía en los planes de transición desde la educación media hacia la educación superior, poniendo en evidencia las inconformidades por parte de los jóvenes frente a la pertinencia de contenidos, la oferta académica y el poco acompañamiento durante su proceso formativo y de elección. De aquí la importancia que el sistema educativo colombiano garantice el acompañamiento durante la secundaria, a fin de que los jóvenes hagan un correcto proceso de transición hacia la educación superior, y escojan un programa académico que esté alineado con sus necesidades, gustos y capacidades.

Se evidenció como la poca información en la oferta de formación superior, la falta de oportunidades en el mundo laboral y la carencia de orientación socio ocupacional, son causantes del deterioro en la trayectoria académica y formativa de los jóvenes en su transición de la educación media a la educación superior. Si bien la cobertura de la educación superior en Colombia ha alcanzado casi el 53%, persisten retos para aumentar la tasa de tránsito educación media / educación superior, disminuir las tasas de deserción y alcanzar la tasa media de cobertura de otros países latinoamericanos, cercanas al 80%.

En el Marco teórico, por su parte, el acercamiento de conceptos de mercadeo al sistema educativo permitió identificar la necesidad de modelos relacionales en los que se cambian los planteamientos de modelos netamente transaccionales, a unos en los que se vinculen conceptos como creación de valor, satisfacción y confianza, en donde se alineen las estrategias institucionales con las necesidades, gustos y expectativas de los jóvenes. Se evidenció la importancia de crear un sistema en el que se integren todos los públicos del sistema académico, a fin de poder encontrar el balance entre la satisfacción de necesidades y el sostenimiento del sistema educativo en su generalidad. Igualmente, con la aparición del mercadeo en el sistema de educación superior, se identificaron conceptos como: costo, cliente, comodidad y comunicación, los cuales vinculan el entendimiento del comportamiento del consumidor con las estrategias de mercadeo de las instituciones, convirtiendo al usuario en el centro de cualquier desarrollo táctico o estratégico.

Frente al levantamiento de casos prácticos en la implementación de planes de mercadeo en el sistema educativo, se identificaron variables como infraestructura, tecnología, proyección, excelencia académica, altos estándares de calidad, enfoque en el consumidor y espacios de recreación interdisciplinarios, indispensables para las universidades al momento de implementar una estrategia de mercadeo. De la misma forma, se encontró como el fortalecimiento de un sistema educativo integral, en donde se contemplen a todos los usuarios (internos y externos), es determinante para la creación de relaciones a largo plazo.

El momento de la realización de este estudio mostró como la Covid-19 agudizó las falencias que venía presentando el sistema educativo. Con un 98% de inasistencia a las aulas, Latinoamérica fue una de las regiones más golpeadas por la pandemia, máxime del ya identificado rezago en temas de cobertura, tecnología, financiación y acompañamiento. En Colombia, la

disminución de matrículas para 2021-1 pasó de niveles del 10% al el 25%, evidenciando un importante crecimiento de la tasa de deserción estudiantil.

Esta investigación identificó como las repercusiones que trajo la pandemia sobre los estudiantes están principalmente vinculadas a temas de tipo económico y motivacional; dado que, como se identificó en el marco teórico las IES son la columna vertebral del desarrollo social, económico y político de un país, se hace necesario que los centros de formación superior generen estrategias que aumenten la cobertura de sus programas educativos y que estos estén al alcance de todos los jóvenes. Una de las estrategias identificadas en este trabajo, mostró como la transformación digital, puede ser la puerta para crear y modificar los procesos de enseñanza-aprendizaje en cuanto a pertinencia y satisfacción para los jóvenes.

De la investigación mixta se pudo concluir que la situación económica de los hogares tiene una repercusión directa con las decisiones tomadas por los jóvenes. Estadísticamente se pudo evidenciar que los jóvenes mayormente no presentan preferencias hacia la educación pública o privada, pero en cambio, sí encuentran relevantes las becas o las ayudas financieras. Con base en este hallazgo, esta tesis propone continuar expandiendo y mejorando las alternativas de financiamiento, a fin de aumentar la cobertura del sistema de educación superior y mitigar el impacto financiero futuro de los jóvenes, una vez se gradúen.

Desde el grupo focal, se identificó como las variables de tipo económico, psicográfico y social tienen una gran influencia al momento de la elección de una universidad y un programa académico por parte de los jóvenes. Por otra parte, este estudio mostró que, el acompañamiento de los padres, así como la formación académica de los mismos, influyen en la creación de criterio y discernimiento. Además, se pudo encontrar como la pandemia cambió la perspectiva de los jóvenes

frente a las preferencias hacia programas transversales, que hagan uso de las TIC, y les permitan una vinculación laboral temprana.

El desarrollo de este trabajo de investigación, identificó que existen condiciones que afectan las actuales expectativas de los jóvenes de la localidad de Engativá, en la ciudad de Bogotá, al momento de escoger una universidad y un programa. Dentro de los factores más relevantes se encontraron el económico, el social y el psicográfico. A nivel económico, resalta la falta de recursos para ingresar a una institución privada, lo que deriva en que los jóvenes busquen becas o beneficios económicos gubernamentales o privados al no poder ingresar a una universidad pública. En cuanto a factores sociales, se identificó que la cantidad de personas que componen el grupo familiar y las recomendaciones realizadas por familiares, pueden ser un factor determinante al momento de seleccionar una universidad. Frente a las psicográficas, existen una variedad de gustos y preferencias por parte de los estudiantes que son determinantes al momento de escoger una carrera.

Las variables que se encontraron como determinantes en los estudiantes al momento de seleccionar una universidad y un programa de estudio fueron mayormente psicográficas según el análisis estadístico. El reconocimiento, la alta calidad de la institución, los convenios nacionales e internacionales, la doble titulación y la infraestructura, son primordiales en los jóvenes prospectos. Además, se evidenció una alta tendencia a tener un enfoque que les permita emprender sus propios negocios, evidenciando una necesidad por crear programas integrales en donde no solo se les prepare para la vida laboral, sino también para el emprendimiento. Factores como la presencialidad y las metodologías digitales, se identificaron como estadísticamente relevantes para los diferentes grupos de poblaciones identificadas en este estudio.

Respecto a las principales variables demográficas, se identificó que no existía evidencia estadística que permitiera concluir su incidencia en los jóvenes de grados décimo y undécimo al momento de elegir un programa o una universidad. En general, se observó que el 40% de los estudiantes cuentan con padres que han alcanzado el nivel universitario, y ambos en un 48% se desempeñan como empleados. Sin embargo, este factor no se identificó como determinante para la decisión de estudio, aunque sí se identificó una alta preferencia hacia estudios de emprendimiento, siendo compatible con el alto porcentaje de padres independientes, el cual asciende a 42% en padres y 28% en madres. Un último factor que pudo reconocerse fue la disminución del número de hijos en los hogares, los cuales pasaron de un promedio de 3 y 4 hijos en el año 2005 a un promedio de 1 o 2 hijos por hogar según el censo del 2018.

A partir de la información recolectada a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, se desarrollaron recomendaciones estratégicas según cada uno de los segmentos de estudiantes identificados: Tradicional, Jóvenes conservadores, Todo incluido, Emprendedores, Becas y apoyo económico, Futuro seguro y Emprendedores híbridos. Para los cuales se tuvo un enfoque hacia el marketing relacional en tres frentes: la creación de valor, la confianza y la satisfacción.

Se concluye que el marketing relacional es una nueva puerta para que las IES puedan capturar la atención de los jóvenes y de sus familias. Es necesario que las universidades den a conocer de manera recurrente y clara toda la información y las posibilidades tanto académicas como económicas. Así mismo, esta nueva forma de mercadeo presenta conceptos como costos, clientes, comunicación y conveniencia, donde el centro de la estrategia debe ser el cliente, sus necesidades y gustos. Una oferta de valor relacional debe cumplir lo que promete, y vele por la satisfacción y la creación de confianza con el estudiante, su familia y la comunidad.

Finalmente, la investigación dejó en evidencia las preferencias de los canales de comunicación usados por los jóvenes. La internet en un 92% y las redes sociales en un 67% se convirtieron en el canal predilecto para obtener información de interés. Las redes sociales de preferencia de los estudiantes son Instagram y Facebook, por lo que cualquier estrategia de marketing, deben considerar estos canales digitales como el medio más acertado para llegar a los prospectos de las universidades.

8 Recomendaciones

Para futuras investigaciones de este tipo es recomendable poder contar con el total apoyo de todos los colegios de la localidad, a fin de poder tomar muestras aleatorias que permitan dar mayor relevancia estadística a los resultados obtenidos. Por otra parte, sería relevante realizar entrevistas a profundidad con los padres de familia, para integrar sus expectativas a la decisión que están tomando sus hijos y conocer sus preocupaciones, percepciones y otros temas que sean relevantes para ellos.

La metodología aquí diseñada es replicable en otras localidades de Bogotá e incluso en otras ciudades, lo cual permitiría contrastar los resultados obtenidos y analizar las particularidades de cada región de Colombia. Se deben considerar las necesidades de cada región, podrían llegar a variar y requerir un direccionamiento diferente por parte del investigador.

Este trabajo en su totalidad se realizó de manera virtual, debido a la situación del aislamiento por la Covid-19. Las encuestas a los estudiantes y el grupo focal a los docentes se llevaron a cabo por medio de canales virtuales, por lo que fueron necesarios muchos meses de trabajo para que los jóvenes respondieran las preguntas. Se recomienda en la medida de lo posible hacer este trabajo de manera presencial, a fin de ver a los estudiantes e incluso observar su comportamiento, lo cual podría aportar un mayor valor analítico en la investigación de campo.

De los 7 microsegmentos que se establecieron en esta investigación, se recomienda que para las estrategias de mercadeo de las IES se trabajen desde 2 perspectivas, una dirigida a la vinculación laboral y otra con un enfoque al emprendimiento. Lo anterior teniendo en cuenta que varias características e intereses identificados son similares en los microsegmentos.

Para las IES será clave enfocar sus campañas de marketing en uno o en los dos enfoques, teniendo en cuenta los intereses de futuro y desarrollo profesional por parte de los jóvenes. Para el caso del primer enfoque, desarrollar procesos de selección a mayor profundidad permitirá conocer los intereses y expectativas de los jóvenes prospectos a fin de apoyar su proceso de selección programa académico. Por otra parte, se recomienda desarrollar campañas de comunicación informativas, a través de redes sociales e internet, mostrando la alta calidad académica y la oferta de valor de la institución.

En el segundo enfoque, las instituciones deberán incluir en sus planes de estudio, cátedras con una orientación hacia el emprendimiento a fin de que los jóvenes puedan desarrollar su idea de negocio a lo largo de la vida universitaria. Se recomienda que las campañas de comunicación muestren historias de éxito de docentes y egresados en el desarrollo de negocios o emprendimientos y la manera como la institución apoyo su proceso creativo.

9 Anexos

Anexo I: Encuesta

Propósito general de la investigación: determinar las variables por parte de los jóvenes de grado décimo y undécimo a la hora de seleccionar un programa y una Universidad.

Utilización de datos: para uso exclusivo de la investigación en mención.

Cooperación voluntaria: SI NO

Beneficios de la información que da el entrevistado: para uso de la investigación.

Forma de comunicarse con los investigadores: luz.piragauta@cesa.edu.co
alexander.florez@cesa.edu.co

Lo invitamos a responder la siguiente encuesta, lea detenidamente cada pregunta y siga las indicaciones.

1. ¿Con qué género te identificas más?

- a. Femenino (F)
- b. Masculino (M)
- c. Preferiría no contestar
- d. Otro ¿cuál? _____

2. ¿Cuál es tu edad?

- a. Menor de 14 años
- b. Entre 15 y 16 años
- c. Entre 17 y 18 años

d. Mayores de 18

3. ¿En qué colegio estudias?

4. ¿En qué curso estás?

a. Décimo

b. Undécimo

5. ¿Cuál es tu estrato socioeconómico? (lugar de vivienda)

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. Mayor o igual a 5

f. No sé

6. ¿En qué localidad vives?

a. Usaquén

b. Chapinero

c. Santa Fe

d. San Cristóbal

e. Usme

f. Tunjuelito

g. Bosa

- h. Kennedy
- i. Fontibón
- j. Engativá
- k. Suba
- l. Barrios Unidos
- m. Teusaquillo
- n. Los Mártires
- o. Antonio Nariño
- p. Puente Aranda
- q. La Candelaria
- r. Rafael Uribe Uribe
- s. Ciudad Bolívar
- t. Sumapaz
- u. Fuera de la ciudad

7. ¿Con qué personas vives? (Puedes seleccionar más de una opción)

- a. Núcleo familiar principal (Padre, madre y hermanos)
- b. Con familiares diferentes al núcleo principal
- c. Personas diferentes a familiares

8. ¿Cuántas personas conforman tu grupo familiar?

- a. 2 personas
- b. Entre 3 y 4 personas

- c. Entre 5 y 6 personas
- d. Más de 6 personas

9. ¿Cuántos hermanos tienes?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. Más de 4 hermanos
- f. No tengo hermanos

10. ¿Cuál es el tipo de vivienda en el que habitas? *Núcleo familiar: únicamente incluye papá, mamá y hermanos

- a. Propia (exclusiva del núcleo familiar)
- b. Arriendo
- c. Empleada

11. ¿Cuál es la ocupación de tu madre?

*Si aplica, en caso contrario continuar a la siguiente pregunta

- a. Oficios domésticos
- b. Independiente
- c. Empleada
- d. Pensionada

12. ¿Cuál es la ocupación de tu padre?

*Si aplica, en caso contrario continuar a la siguiente pregunta

- a. Oficios domésticos
- b. Independiente
- c. Empleado
- d. Pensionado

13. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que tiene tu madre actualmente?

*Si aplica, en caso contrario continuar a la siguiente pregunta

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universitario
- e. Posgrado
- f. Sin estudios

14. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que tiene tu padre actualmente?

*Si aplica, en caso contrario continuar a la siguiente pregunta

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universitario
- e. Posgrado

f. Sin estudios

15. ¿Estás interesado en iniciar estudios universitarios?

- a. Si
- b. No

16. Si la respuesta anterior es no, ¿cuál es el motivo?

- a. No cuento con recursos económicos
- b. No sé qué estudiar
- c. Voy a trabajar
- d. Voy a realizar estudios técnicos
- e. No deseo continuar estudiando
- f. Otro ¿Cuál? _____

17. ¿Dónde vas a continuar tus estudios?

- a. Colombia
- b. En el exterior

18. ¿En qué tipo de institución estarías interesado para continuar tus estudios?

- a. Pública
- b. Privada
- c. Indiferente

19. ¿En qué horario te gustaría estudiar?

- a. Diurno
- b. Tarde
- c. Nocturno
- d. Indiferente

20. ¿Cuál es la modalidad de aprendizaje de tu preferencia?

- a. Clases presenciales
- b. Clases virtuales
- c. Híbrido (presencial/virtual)

21. ¿Qué tan satisfecho te sientes con tu experiencia en las clases virtuales de acuerdo con la situación actual?

	Extremada mente satisfecho	Muy satisfecho	Moderada mente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Nivel de Satisfacción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Qué dispositivo utilizas para el aprendizaje virtual?

(Puedes seleccionar más de una opción)

- a. Computador portátil
- b. Computador de escritorio
- c. Tablet

d. Smartphone

23. ¿En qué área del conocimiento te gustaría realizar tus estudios?

- a. Ciencias Sociales y Humanas
- b. Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y Afines
- c. Ciencias de la Educación
- d. Matemáticas y Ciencias Naturales
- e. Economía, Administración, Contaduría y Afines
- f. Bellas Artes
- g. Agronomía, Veterinaria y Afines
- h. Ninguna de las anteriores

24. ¿Qué programa te gustaría estudiar?

25. ¿Cómo cubrirías tus gastos universitarios?

- a. Pagan los padres u otros familiares
- b. Ingresos propios
- c. Por medio de un crédito Icetex
- d. Por medio de crédito con entidad financiera
- e. Postulación a beca

26. Buscas que la Universidad ¿esté cerca a?

- a. Casa o lugar de residencia

b. Trabajo

c. Indiferente

27. En el momento de elegir una universidad, qué tan importantes son las variables que se muestran a continuación:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Reconocimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doble titulación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convenios (nacionales e internacionales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acreditación de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Becas y apoyos económicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodología de enseñanza presencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodología de enseñanza virtual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura (apoyo tecnológico, biblioteca, aulas, campos deportivos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad para la vinculación laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoyo a emprendimiento o empresarismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. ¿Qué tanta importancia tiene que un familiar o amigo te haya recomendado una Universidad?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco Importante
- d. Nada Importante

29. ¿Qué tanta importancia tiene que un familiar o amigo te haya recomendado un programa a estudiar?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco Importante
- d. Nada Importante

30. ¿A través de qué medios obtienes información de interés?

- a. Medios impresos
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Internet
- e. Redes sociales
- f. Otro ¿Cuál? _____

31. ¿Cuál es la red social de tu preferencia?

- a. Facebook

- b. Twitter
- c. Snapchat
- d. Youtube
- e. Tik Tok
- f. Instagram
- g. LinkedIn
- h. Otro ¿Cuál?

Anexo II: Grupo focal

Grupo focal realizado a orientadores vocacionales de seis colegios de la localidad de Engativá, cuatro mujeres y dos hombres en su mayoría psicólogos y pedagogos de profesión que llevan en promedio cinco años vinculados a las instituciones desarrollando esta labor. Este trabajo grupal se llevó a cabo por medio de una reunión en la plataforma Zoom, su duración fue de dos horas.

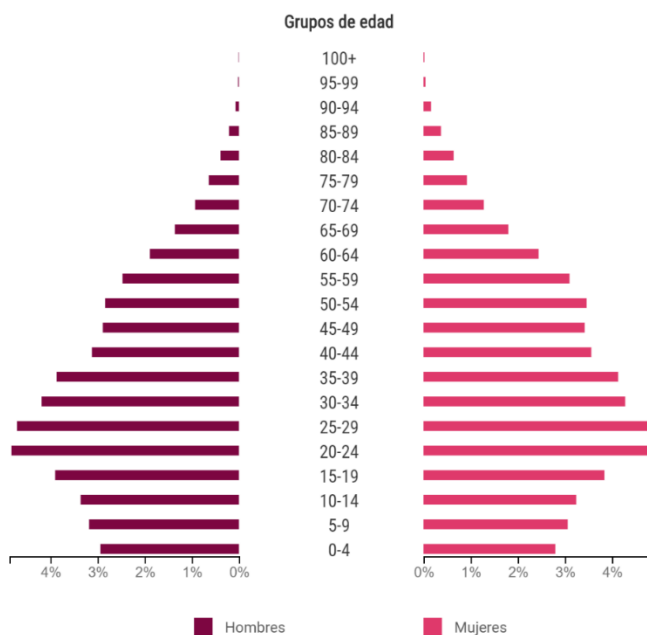
Se inició con la presentación de cada uno de los asistentes y luego continuamos con las preguntas que estaban planeadas.

1. ¿Cuáles son las principales limitantes que identifican actualmente en los estudiantes de grado undécimo en el proceso de elegir un programa universitario?
2. ¿Cómo perciben la relación de los padres con los estudiantes de los grados décimo y undécimo? ¿Y qué tan pendientes están del rendimiento académico de sus hijos?
3. A la hora de elegir el programa académico ¿quién consideran tiene mayor influencia en el estudiante, el padre o la madre?
4. Desde su rol como orientadores vocacionales, ¿Cómo perciben la claridad de los jóvenes al momento de elegir la carrera? y, ¿qué tipo de habilidades consideran entran en juego al momento de tomar esta decisión?
5. ¿Tienen una estadística general de que porcentaje de estudiantes entran a la Universidad una vez terminan sus estudios de bachillerato?
6. ¿Consideran que la oferta académica de las universidades satisface las necesidades de los jóvenes?
7. ¿Cuáles son los cambios más relevantes que han observado en los jóvenes a raíz del Covid-19? y ¿Cómo ha sido el desempeño académico, en cuanto a horarios y modalidad?

Anexo III Definición población objetivo

Colombia cuenta con una población que según el DANE equivale a 48.258.494 millones de personas (incluyendo ajuste por omisión), según censo de 2018 (DANE, 2019). La misma institución describe una participación por género de 22.593.924 de mujeres y 21.570.493 de hombres. Para el caso de Bogotá, ciudad donde se realizará el estudio, la población cuenta con 7.412.566 personas (incluido ajuste por omisión) distribuidas entre 3.747.883 de mujeres y 3.433.586 de hombres. Su pirámide poblacional según rango de edad se muestra a continuación:

Figura 3. Estructura población censada DANE



Nota: Tomado de (DANE, 2019)

A nivel de Bogotá y según se puede visualizar se identifica un 8% de la población de la ciudad entre 15 y 19 años, edad en la que los jóvenes terminan su ciclo escolar de bachillerato e ingresan al sistema educativo de educación superior. De igual forma, se pudo identificar que un 17,93 % de la población cuentan con un título universitario, 4,63% con una especialización, 1,16% con una

maestría y 0,36% con un doctorado (DANE, 2019). Se puede entonces concluir que solo una cuarta parte de la población de la ciudad alcanza el nivel universitario.

Finalmente, al realizar un análisis por localidades, se identificó que el 57,8% de la ciudad está concentrada en 5 de sus 20 localidades (Secretaría Distrital de Habitat, 2020). El alcance de este estudio se centrará en la localidad de Engativá siendo esta la tercera más representativa, ya que acumula un 10,77% de la población de la ciudad (Secretaría Distrital de Habitat, 2020).

Localidad de Engativá

La localidad de Engativá representa un 4,2% del área total de la ciudad (Hospital Engativá, 2014), con un total de 878.430 habitantes los cuales representan un 10,77% de la población de la ciudad (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019). Adicionalmente, su pirámide poblacional proyectada para el 2020 concentra aproximadamente un 7,2% de personas entre 15 y 19 años (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2014).

Instituciones de educación media de la Localidad de Engativá

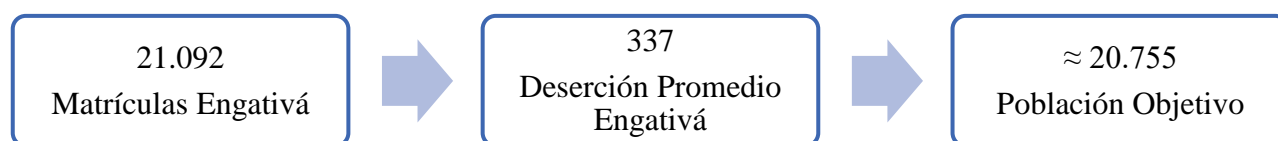
Con un cubrimiento del 85,8% en educación media secundaria (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018), la localidad cuenta con 136 instituciones de educación media (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020). La población estudiantil allí matriculada, para el nivel de educación media, está mayormente concentrada en el estrato 3 con 51%, seguida por personas de estrato 2 con un 38% (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018).

Frente al tipo de colegio se pudo evidenciar que un 73% de las instituciones de educación media son colegios privados y el 27% restante corresponde a colegio oficiales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020).

Población Objetivo Localidad de Engativá

El número de matrículas registradas en la ciudad de Bogotá corresponde a 161.848 entre grados 10 y 11 para 2018 (DANE, 2019). Para la localidad de Engativá se pudo identificar que para 2018 la demanda de matrículas en educación media correspondió a 10.537 para el sector oficial y 10.555 para el sector privado, según el informe de la Secretaría de Educación (2018). Además, la tasa de deserción de estudiantes se ubicó en el 1,9% para los colegios oficiales y en 1,3% para los colegios privados (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018). Podemos definir entonces una población objetivo de 20.755 jóvenes.

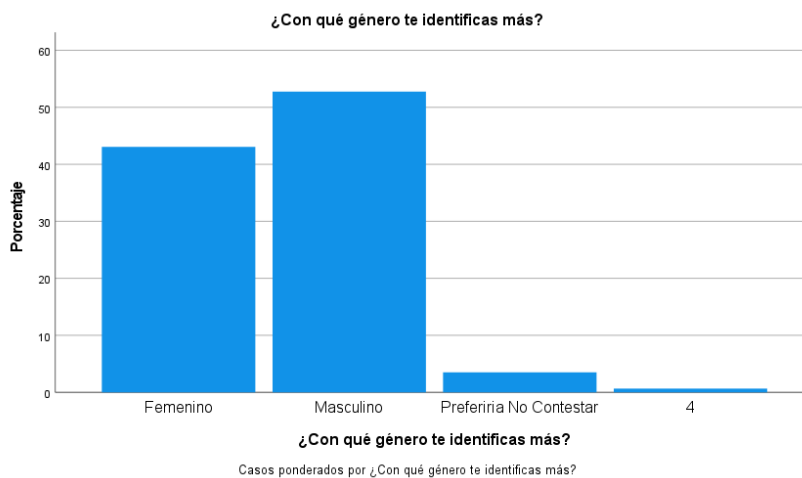
Figura 4. Población por encuestar



Nota: Elaboración propia datos DANE, (2019)

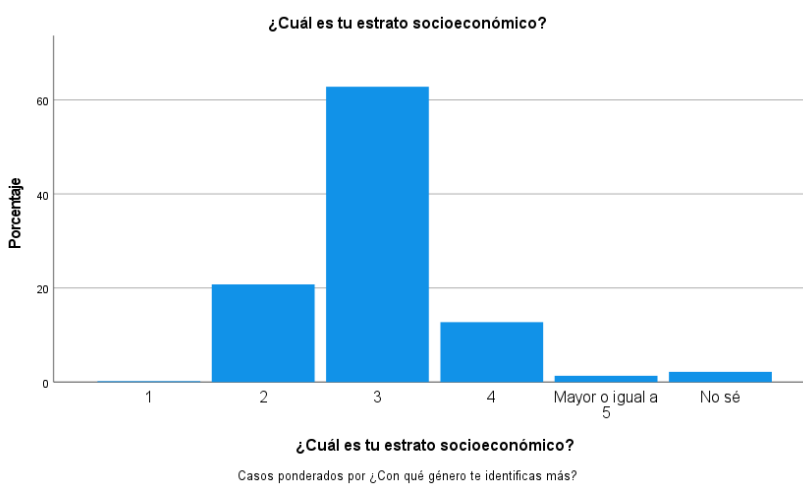
Anexo IV: Análisis descriptivo univariado

Figura 5. Análisis género



Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

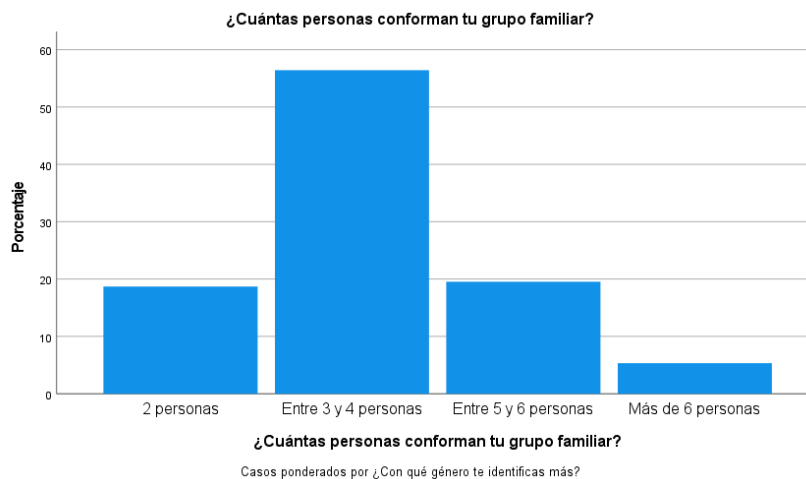
Figura 6. Análisis estrato socioeconómico



Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

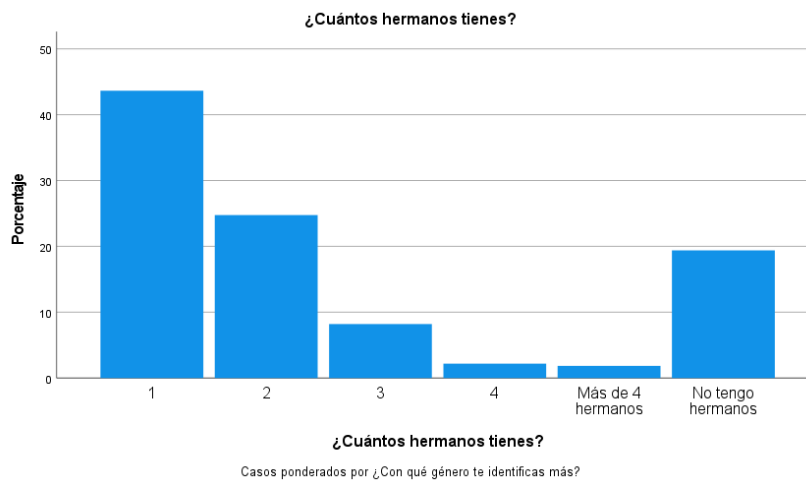
Figura 7. Análisis edad

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 8. Análisis grupo familiar

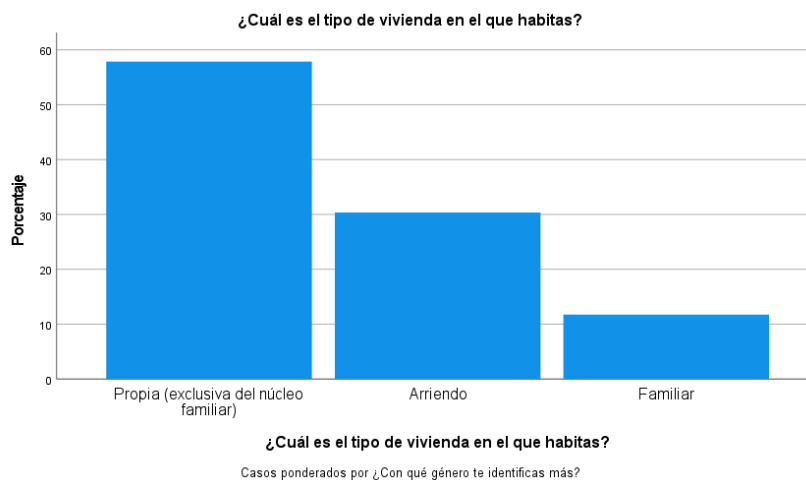
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 9. *Análisis número de hermanos*

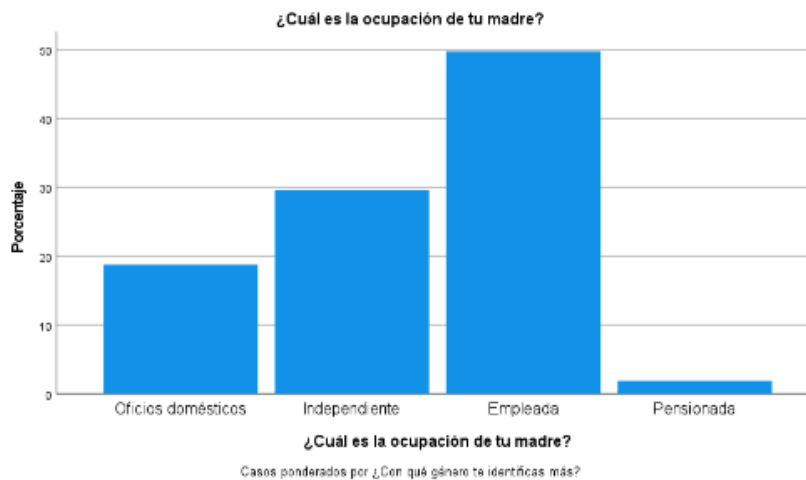


Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

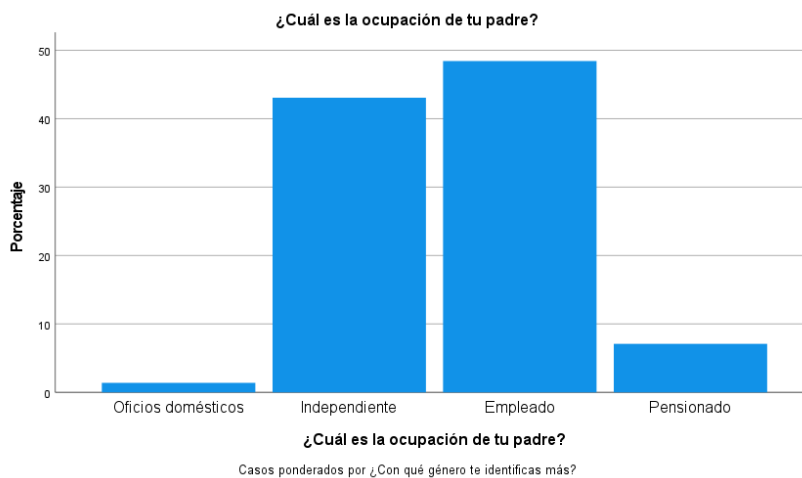
Figura 10. *Análisis tipo de vivienda*



Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

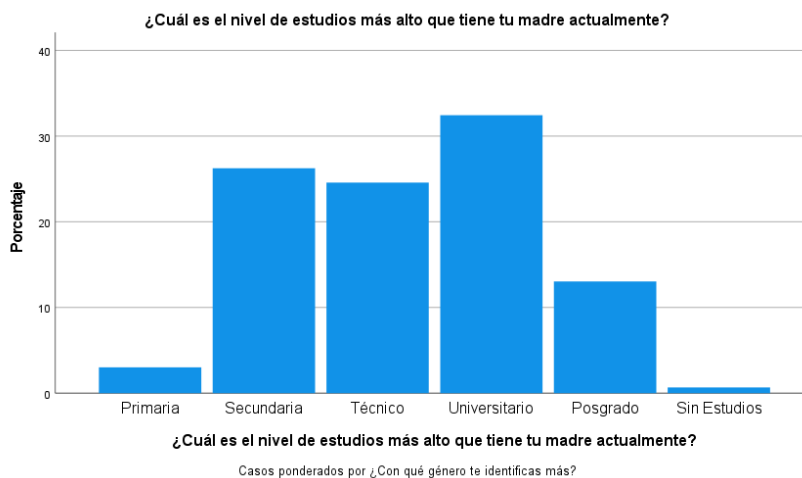
Figura 11. *Análisis ocupación de la madre*

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 12. *Análisis ocupación del padre*

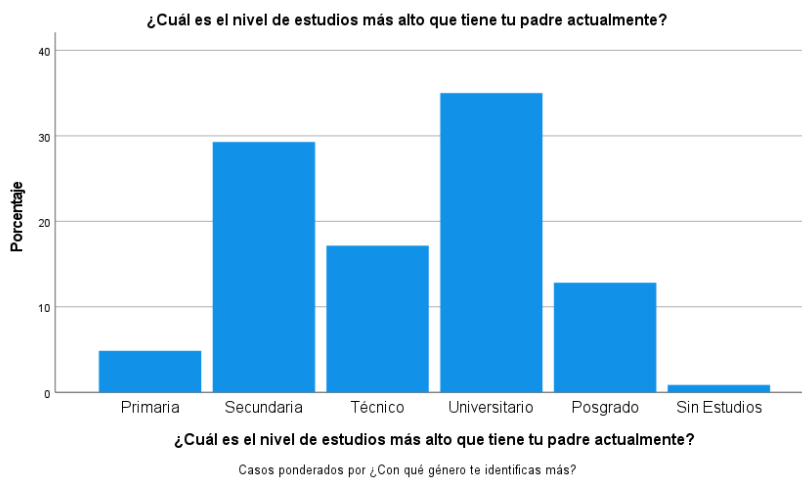
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 13. *Análisis nivel de estudios de la madre*

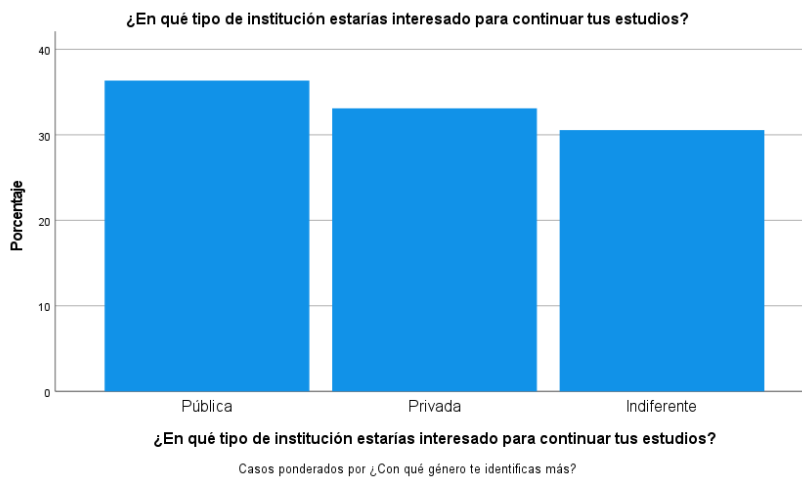


Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

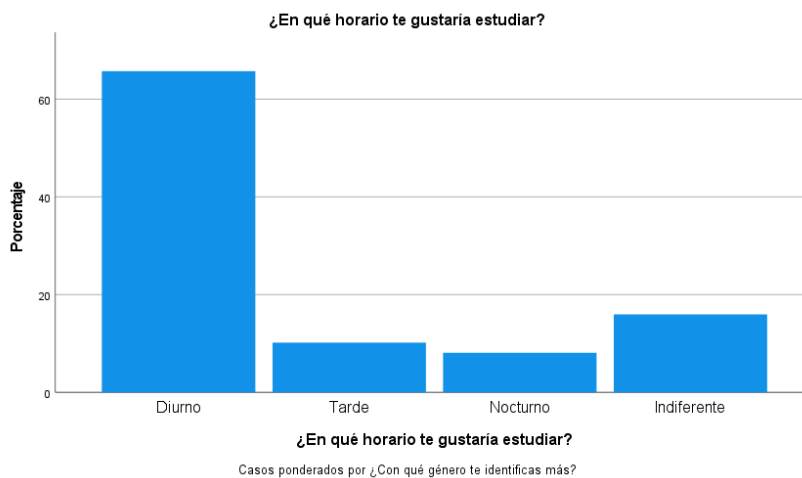
Figura 14. *Análisis nivel de estudios del padre*



Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

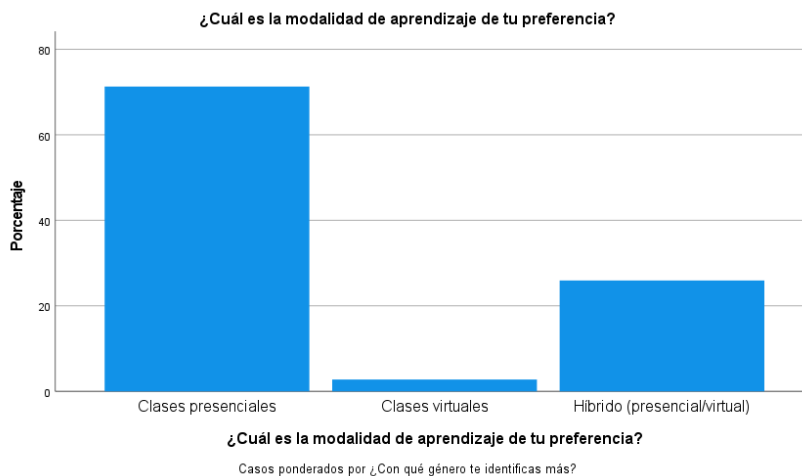
Figura 15. *Análisis tipo de institución*

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 16. *Análisis horario de estudio*

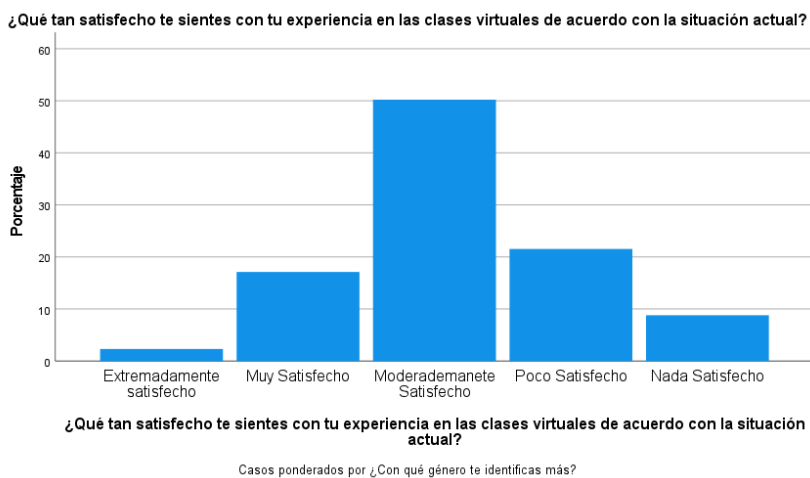
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 17. *Análisis modalidad de aprendizaje*



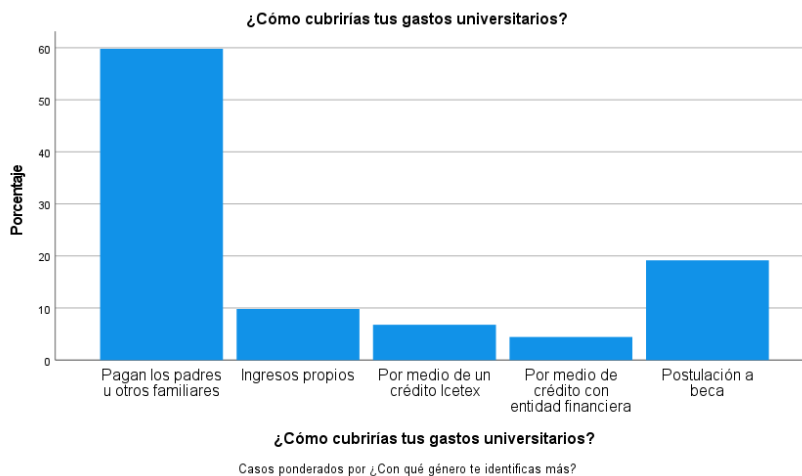
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 18. *Análisis de satisfacción virtualidad*



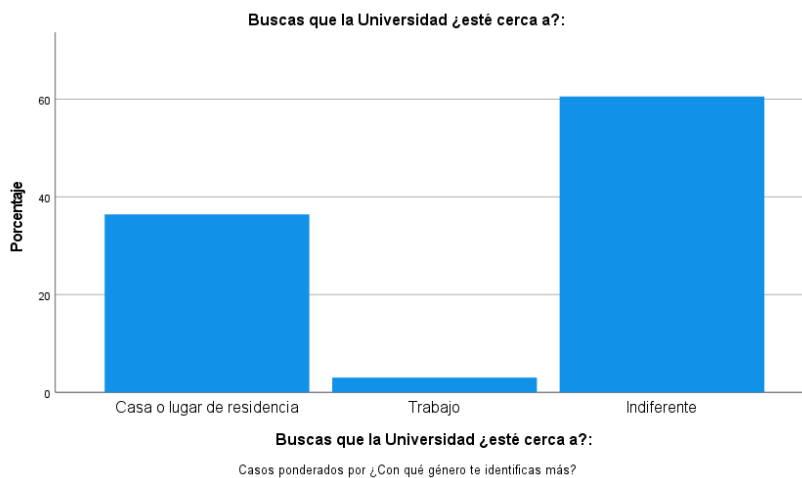
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 19. *Análisis gastos universitarios*



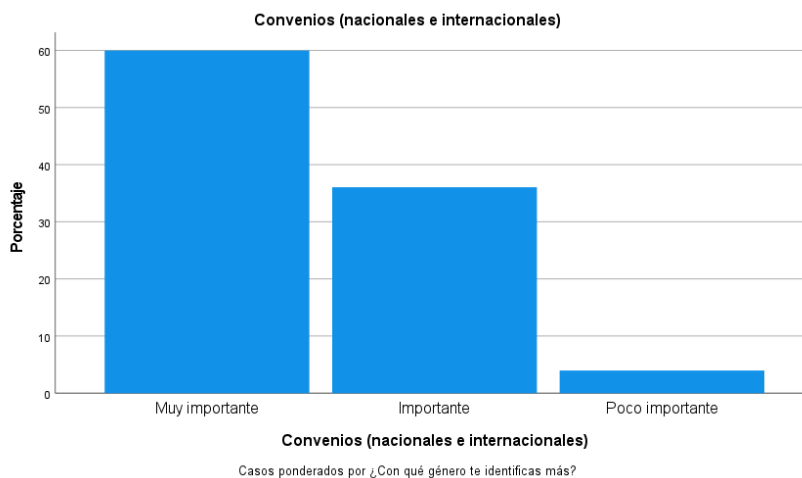
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 20. *Análisis distancia universidad*



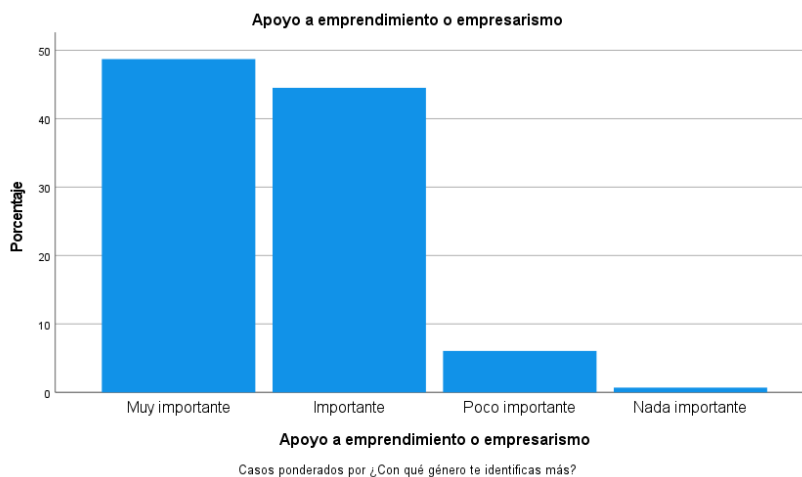
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 21. *Análisis convenios*



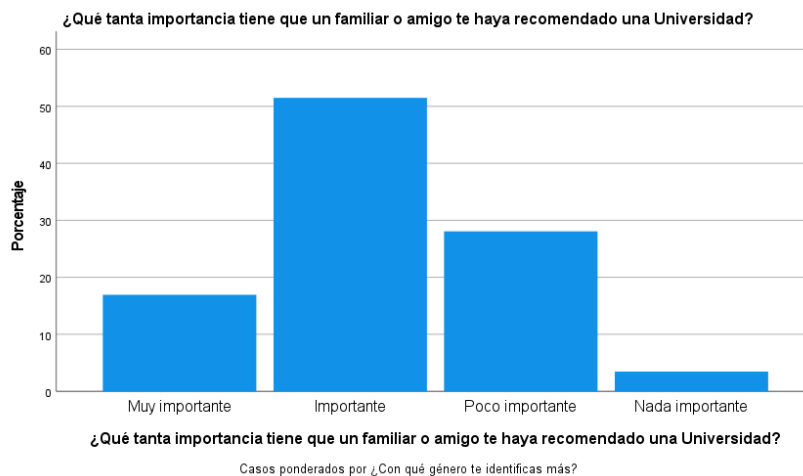
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 22. *Análisis emprendimiento*



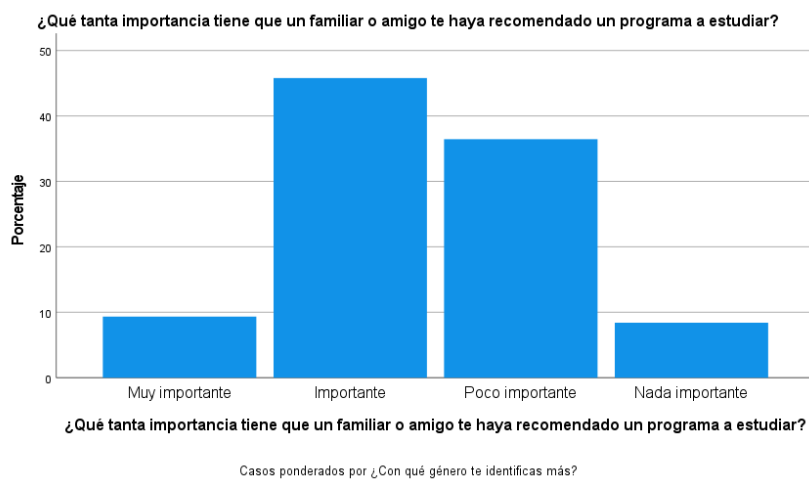
Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 23. *Análisis recomendación universidad*



Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Figura 24. *Análisis recomendación programa*



Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Anexo VI: Análisis redes de información y comunicación

Tabla 1. Análisis medios de información

Tabla cruzada de SEGMENTO*\$Medio_Informacion

Número de clúster bietápico			\$Medio_Informacion ^a					Total	
			Medios impresos	Radio	Television	Internet	Redes Sociales		
1	Número de clúster bietápico	1	Recuento	5	6	20	50	38	56
		% dentro de SEGMENTO	8,9%	10,7%	35,7%	89,3%	67,9%		
	Total	Recuento	5	6	20	50	38	56	
2	Número de clúster bietápico	2	Recuento	3	1	11	33	27	35
		% dentro de SEGMENTO	8,6%	2,9%	31,4%	94,3%	77,1%		
	Total	Recuento	3	1	11	33	27	35	
3	Número de clúster bietápico	3	Recuento	3	4	7	26	20	31
		% dentro de SEGMENTO	9,7%	12,9%	22,6%	83,9%	64,5%		
	Total	Recuento	3	4	7	26	20	31	
4	Número de clúster bietápico	4	Recuento	5		6	20	17	23
		% dentro de SEGMENTO	21,7%		26,1%	87,0%	73,9%		
	Total	Recuento	5		6	20	17	23	
5	Número de clúster bietápico	5	Recuento	4	1	7	24	18	25
		% dentro de SEGMENTO	16,0%	4,0%	28,0%	96,0%	72,0%		
	Total	Recuento	4	1	7	24	18	25	
6	Número de clúster bietápico	6	Recuento	6	9	26	55	42	61
		% dentro de SEGMENTO	9,8%	14,8%	42,6%	90,2%	68,9%		
	Total	Recuento	6	9	26	55	42	61	
7	Número de clúster bietápico	7	Recuento	10	5	11	34	22	36
		% dentro de SEGMENTO	27,8%	13,9%	30,6%	94,4%	61,1%		
	Total	Recuento	10	5	11	34	22	36	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 2. Análisis redes sociales

Tabla cruzada de SEGMENTO*\$Red_Social

Número de clúster bietápico			\$Red_Social ^a					Total		
			Facebook	Twitter	Shapchat	Youtube	Tik Tok		Instagram	
1	Número de clúster bietápico	1	Recuento	25	7	2	30	15	44	56
		% dentro de SEGMENTO	44,6%	12,5%	3,6%	53,6%	26,8%	78,6%		
	Total	Recuento	25	7	2	30	15	44	56	
2	Número de clúster bietápico	2	Recuento	11	6	3	13	18	31	35
		% dentro de SEGMENTO	31,4%	17,1%	8,6%	37,1%	51,4%	88,6%		
	Total	Recuento	11	6	3	13	18	31	35	
3	Número de clúster bietápico	3	Recuento	18	4	1	16	13	25	30
		% dentro de SEGMENTO	60,0%	13,3%	3,3%	53,3%	43,3%	83,3%		
	Total	Recuento	18	4	1	16	13	25	30	
4	Número de clúster bietápico	4	Recuento	4	4		6	9	21	23
		% dentro de SEGMENTO	17,4%	17,4%		26,1%	39,1%	91,3%		
	Total	Recuento	4	4		6	9	21	23	
5	Número de clúster bietápico	5	Recuento	8	3		12	8	17	25
		% dentro de SEGMENTO	32,0%	12,0%		48,0%	32,0%	68,0%		
	Total	Recuento	8	3		12	8	17	25	
6	Número de clúster bietápico	6	Recuento	25	12	2	23	17	45	60
		% dentro de SEGMENTO	41,7%	20,0%	3,3%	38,3%	28,3%	75,0%		
	Total	Recuento	25	12	2	23	17	45	60	
7	Número de clúster bietápico	7	Recuento	12	6	2	21	8	26	37
		% dentro de SEGMENTO	32,4%	16,2%	5,4%	56,8%	21,6%	70,3%		
	Total	Recuento	12	6	2	21	8	26	37	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Anexo VII: Análisis bivariado (ji-cuadrado, residuos corregidos)

Tabla 3. Segmento vs. género

Tabla cruzada

Residuo corregido

¿Con qué género te identificas más?

Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	¿Con qué género te identificas más?		
		Femenino	Masculino	Preferiría No Contestar
		-2,2	2,4	-,7
1		-2,7	2,9	-1,0
2		1,4	-1,3	-,7
3		,5	-,7	1,0
4		,9	-1,2	1,3
5		,4	-,2	-,6
6		1,5	-1,3	-1,0
7		,4	-,9	2,2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,205 ^a	14	,024
Razón de verosimilitud	25,977	14	,026
Asociación lineal por lineal	5,264	1	,022
N de casos válidos	298		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,31.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 4. Segmento vs. personas grupo familiar

Tabla cruzada

Residuo corregido

¿Cuántas personas conforman tu grupo familiar?

Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	¿Cuántas personas conforman tu grupo familiar?			
		2 personas	Entre 3 y 4 personas	Entre 5 y 6 personas	Más de 6 personas
		-,8	-,1	,0	1,4
1		,1	-1,5	2,4	-1,2
2		-,7	-,2	,8	,2
3		-1,5	1,8	-2,0	2,1
4		3,3	-1,6	-,4	-1,1
5		-1,1	-,8	1,5	,7
6		1,4	,0	-1,2	,0
7		-,9	2,3	-1,2	-1,5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,806 ^a	21	,008
Razón de verosimilitud	40,230	21	,007
Asociación lineal por lineal	3,917	1	,048
N de casos válidos	298		

a. 13 casillas (40,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,16.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 5. Segmento vs. tipo de institución

Tabla cruzada

Residuo corregido

¿En qué tipo de institución estarías interesado para continuar tus estudios?

Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	¿En qué tipo de institución estarías interesado para continuar tus estudios?		
		Pública	Privada	Indiferente
		-2,3	2,0	,4
1		1,6	-1,7	,0
2		,8	-1,2	,4
3		-,1	1,6	-1,5
4		-2,0	-,2	2,2
5		1,7	,4	-2,2
6		-,4	1,0	-,7
7		,1	-1,6	1,5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,714 ^a	14	,021
Razón de verosimilitud	28,127	14	,014
Asociación lineal por lineal	,073	1	,786
N de casos válidos	299		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 7,23.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 6. Segmento vs. modalidad de aprendizaje

Tabla cruzada

Residuo corregido

¿Cuál es la modalidad de aprendizaje de tu preferencia?

		Clases		
		presenciales	virtuales	Híbrido (presencial/virtual)
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico			
	1	-.9	1,5	,4
	2	-.5	,4	,3
	3	1,9	-1,0	-1,5
	4	-.2	-1,0	,5
	5	1,0	-.8	-.7
	6	1,2	-.9	-.9
	7	1,2	-1,5	-.7
	7	-3,5	3,2	2,4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,814 ^a	14	,015
Razón de verosimilitud	28,276	14	,013
Asociación lineal por lineal	,363	1	,547
N de casos válidos	299		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 7. Segmento vs. reconocimiento

Tabla cruzada

Residuo corregido

Reconocimiento

		Reconocimiento		
		Muy importante	Importante	Poco importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico			
	1	-.9	1,0	-.3
	2	-4,1	2,9	1,7
	3	,0	-.1	,0
	4	,1	,1	-.4
	5	-.6	,9	-.7
	6	-1,3	-.5	2,9
	7	4,6	-3,2	-2,1
	7	1,3	-.8	-.7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,318 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	45,009	14	,000
Asociación lineal por lineal	15,131	1	,000
N de casos válidos	298		

a. 7 casillas (29,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,93.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 8. Segmento vs. doble titulación

Tabla cruzada

Residuo corregido

Doble titulación

		Doble titulación			
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico				
	1	-1,0	-1,6	3,2	1,4
	2	-3,1	2,2	1,1	-.8
	3	,4	,6	-1,1	-.6
	4	-2,1	1,8	,2	-.6
	5	,7	-.3	-.2	-.5
	6	-1,9	1,3	,8	-.5
	7	4,9	-2,6	-2,4	-.9
	7	1,2	-1,1	-.8	2,8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,115 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	56,766	21	,000
Asociación lineal por lineal	16,560	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 12 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 9. Segmento vs. convenios nacionales/internacionales

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Convenios (nacionales e internacionales)		
		Muy importante	Importante	Poco importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-2,4	,1	5,5
	1	-8,6	9,3	-1,1
	2	2,3	-1,8	-1,3
	3	-7,5	7,5	,6
	4	3,9	-3,5	-1,1
	5	3,2	-3,7	,9
	6	6,8	-6,2	-1,9
	7	3,0	-2,8	-,6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	228,784 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	260,174	14	,000
Asociación lineal por lineal	81,691	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 10. Segmento vs. costo

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Costo		
		Muy importante	Importante	Poco importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-1,9	1,6	,8
	1	-1,4	1,8	-1,0
	2	,3	,3	-1,3
	3	,1	-,7	1,7
	4	-,4	-,5	2,3
	5	,3	-,3	,0
	6	3,2	-2,8	-1,1
	7	-,8	1,0	-,5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,765 ^a	14	,037
Razón de verosimilitud	24,441	14	,041
Asociación lineal por lineal	4,898	1	,027
N de casos válidos	299		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,92.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 11. Segmento vs. alta calidad

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Acreditación de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional			
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-,2	-1,3	3,0	3,1
	1	-6,4	6,5	-,1	-,5
	2	6,3	-5,8	-1,2	-,4
	3	-4,8	4,5	,9	-,3
	4	-5,0	5,0	,2	-,3
	5	-5,2	5,7	-1,0	-,3
	6	8,7	-8,1	-1,7	-,5
	7	3,8	-4,0	,6	-,4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	235,993 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	290,862	21	,000
Asociación lineal por lineal	34,503	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 16 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 12. Segmento vs. becas

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Becas y apoyos económicos			
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico				
	1	-3,1	2,1	1,8	3,1
	2	-5,4	5,4	,5	-,5
	3	1,3	-,8	-1,3	-,4
	4	-,4	,1	,7	-,3
	5	,6	-,1	-1,0	-,3
	6	,4	-,4	,0	-,3
	7	5,3	-5,0	-1,1	-,5
		,9	-1,1	,4	-,4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,691 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	72,670	21	,000
Asociación lineal por lineal	33,388	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 16 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 13. Segmento vs. enseñanza presencial

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Metodología de enseñanza presencial		
		Muy importante	Importante	Poco importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico			
	1	-5,4	3,2	5,5
	2	-5,6	6,2	-1,1
	3	4,3	-4,3	-,5
	4	2,4	-1,9	-1,3
	5	4,0	-3,7	-1,1
	6	1,7	-2,1	,9
	7	7,1	-6,4	-1,9
		-8,2	8,2	,3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	216,752 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	253,568	14	,000
Asociación lineal por lineal	15,947	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 14. Segmento vs. enseñanza virtual

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Metodología de enseñanza virtual			
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico				
	1	-2,3	-,1	1,7	1,1
	2	-3,4	1,8	1,7	-,4
	3	1,0	-1,0	,1	,0
	4	,6	,4	-,7	-,4
	5	2,2	-1,2	-,9	,1
	6	-1,1	-,2	1,8	-,8
	7	5,0	-2,5	-3,0	1,5
		-2,2	2,8	-,2	-1,4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,924 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	63,380	21	,000
Asociación lineal por lineal	9,849	1	,002
N de casos válidos	299		

a. 7 casillas (21,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,92.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 15. Segmento vs. infraestructura

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Infraestructura (apoyo tecnológico, biblioteca, aulas, campos deportivos)		
		Muy importante	Importante	Poco importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-3,6	1,2	6,6
1		-9,1	9,9	-1,6
2		-2,4	2,5	-,2
3		3,5	-3,1	-1,1
4		2,2	-1,9	-,9
5		1,6	-1,2	-1,0
6		6,9	-6,4	-1,6
7		1,6	-1,9	,7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186,696 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	192,606	14	,000
Asociación lineal por lineal	86,755	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,77.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 16. Segmento vs. vinculación laboral

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Facilidad para la vinculación laboral		
		Muy importante	Importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-7,2	6,8	3,1
1		-7,2	7,3	-,5
2		2,6	-2,5	-,4
3		3,1	-3,1	-,3
4		2,5	-2,5	-,3
5		,3	-,3	-,3
6		4,6	-4,6	-,5
7		1,6	-1,6	-,4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,285 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	133,388	14	,000
Asociación lineal por lineal	73,692	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 17. Segmento vs. apoyo al emprendimiento

Tabla cruzada

Residuo corregido

		Apoyo a emprendimiento o empresarismo			
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-3,6	1,5	4,7	-,3
1		-6,8	7,5	-1,3	-,5
2		-3,4	2,7	1,7	-,4
3		3,3	-2,7	-1,4	-,3
4		4,7	-4,2	-1,2	-,3
5		-5,5	5,7	-,3	-,3
6		8,3	-7,4	-2,1	-,5
7		2,1	-2,8	,7	2,6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,016 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	247,039	21	,000
Asociación lineal por lineal	59,475	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 16 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Tabla 18. Segmento vs. recomendación universidad

Residuo corregido

Tabla cruzada

¿Qué tanta importancia tiene que un familiar o amigo te haya recomendado una Universidad?

		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Número de clúster bietápico	Clúster de valor atípico	-1,1	-,3	-,1	3,6
	1	-,9	1,2	-,3	-,6
	2	-,2	-1,4	2,1	-1,1
	3	-,8	,1	-,3	2,3
	4	-1,8	1,0	,7	-,9
	5	-1,4	,5	,9	-,9
	6	4,8	-1,2	-2,6	-,7
	7	-,4	,2	,5	-1,2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,575 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	46,578	21	,001
Asociación lineal por lineal	8,511	1	,004
N de casos válidos	299		

a. 10 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,69.

Nota: Elaboración propia encuesta SPSS Statistics

Bibliografía

- Acevedo, S., Zuluaga, F., & Jaramillo, A. (2010). Determinantes de la demanda por educación superior en Colombia. *Revista de Economía Universidad el Rosario*, 11, 121-148.
- Albano, J. (2005). Determinantes de la Matrícula Universitaria: Una Aplicación de la Teoría del Capital del Caso Argentino. 27. Ciudad de la Plata, Argentina.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018). *Educación Bogotá Secretaría de Educación*. Obtenido de Educación Bogotá:
https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/sites/default/files/inline-files/10-Perfil_caracterizacion_localidad_Engativa_2018.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020). *Directorio Único de Establecimientos*. Obtenido de <https://dueb.educacionbogota.edu.co/Dueb/varIrGenerarReportesPublicos.sed>
- Alkakimi, W., & Qasem, A. (12 de 2014). Toward an understanding of marketing strategies in higher education institutions. *Euro Asia Journal of Management*, 24, 23-35.
- American Marketing Association. (26 de 9 de 2020). *American Marketing Association*. Obtenido de AM>: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arif Uddin, A. (2016). Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops. (D. o. University, Ed.) *International Journal of Trade and Commerce-IIARTC*, 5(1), 12-29.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysen Chimal, A. (2013). *Investigación Cualitativa*. (U. A. México, Ed.) México.

- Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control* (1ra ed., Vol. I). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Banco Mundial. (2008). *Project appraisal document a proposed loan in the amount of US\$300 million to the Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX)*. Washington: Banco Mundial.
- Banco Mundial. (2020). *Actuemos ya para proteger el capital humano de nuestros niños*. Washington: Banco Mundial. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35276?locale-attribute=es>
- Beker, G. (1987). *Tratado sobre la Familia*. (A. Editorial, Ed.) Madrid: Universidad de Madrid.
- Bendle, N. T., & Farris, P. W. (2016). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (Vol. 3). New Jersey: Pearson.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. (EURE, Ed.) *Université Panthéon-Sorbone*, 26, 67-76. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>
- Bizzozero, I., & HerMo, J. (2007). El acuerdo general de comercio de servicios y la educación superior: temas en debate, estado de las negociaciones y opciones de regulación de los países de la región. *Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay*. Obtenido de www.universidadur.edu.uy/bibliotecas/trabajos_rectorado/doc_tr20.pdf.
- Bristow, D., & Schneider, K. (2002). The collegiate student orientation scale (csos): Application of the marketing concept to higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*.

- Caetano, A., & Gonzalo, N. (2003). Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid, España. Obtenido de [http:// eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf](http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf)
- Cardenas Mora, S. (2011). Una aproximación al uso de las herramientas del gerencia estratégica de costos en las instituciones privadas de educación superior. *Cuadernos de Contabilidad*, 12(31), 547-569.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Epidem*, 3-7.
- Castillo Robayo, C. D., & García Estévez, J. (8 de 2 de 2019). Desempleo juvenil en Colombia: ¿la educación importa? *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(1), 101-127.
doi:<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.1.7>
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. A., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Revista de Ciencia y Libertad*, 12, 233–247.
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L., Londoño Ossa, M., & Hoyos Arango, A. (8 de 2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247.
- Congreso de Colombia. (28 de 12 de 1992). Ley 30 1992. *Ley 30 de 1992*. Bogotá. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0030_1992.html
- Contreras Buelvas, U., & Romero Corro, E. V. (2018). Estructuración de una unidad de mercadeo en una institución de educación superior en Barranquilla.
doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.01>

- Cortazzo, I., & Schettini, P. (2016). *Técnicas y Estrategias de Investigación Cualitativa*. La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- DANE. (2005). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censos/ManualTecnico.pdf>
- DANE. (2018). ¿Cómo vivimos? Colombia. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>
- DANE. (2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de Recuperado de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- De la Rosa, F. (3 de 2018). Un nuevo modelo educativo profesional. (M. d. Social, Ed.) *Los nativos digitales no existen, Deusto*, 119, 249-264.
- Departamento de Administración y Estadística . (2016). *Encuesta de Calidad de Vida*. DANE, Bogota. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2016>
- Díaz Martínez, J. V., Castro Naranjo, F., Domínguez Melgarejo, A., Garizurieta Meza, M. H., & Zabala Arriola, O. (10 de 2018). El Uso Del Método Cualitativo, ¿Una Prioridad en Las Ciencias Administrativas? 5, 245–261. doi:10.4067/S0717-554X2009000200004
- Ducoing Watty, P., & Barrón Tirado, C. (2017). La Escuela Secundaria Hoy. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 22(72), 9-30.

- Escofet Roig, A., García González, I., & Gros Salvat, B. (2011). Las nuevas cultura de aprendizaje y su incidencia en la educación superior. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 16(51), 1177-1195.
- Formichella, M. M., & London, S. (2012). Empleabilidad, Educación y Equidad Social. (R. d. Sociales, Ed.) *Revista de Estudios Sociales*, 47, 79-91.
doi:<http://dx.doi.org/10.7440/res47.2013.06>
- García García, J. A., Reding Bernal, A., & López Alvarenga, J. C. (13 de 8 de 2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación. *Elsevier*, 2(8), 217-224.
- García García, J. A., Reding Bernal, A., & López Alvarenga, J. C. (13 de 8 de 2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación. *Elsevier*, 2(8), 217-224.
- García, G. (2019). El Marketing y la Estrategia. Bogotá, Colombia. Recuperado el 19 de 2 de 2020, de <https://marketingylosnegocios.wordpress.com/>
- Gómez Bayona, L., Arrubla Zapata, D., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez Bayona, L., Arrubla Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo Rojas, M. J. (1 de 10 de 2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

- Gómez Bayona, L., Pablo Arrubla Zapata, . D., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez Campo, V., & Celis Giraldo, J. (2009). Crédito educativo, acciones afirmativas y equidad social en la educación superior en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*(33), 106-117.
- Gordan, C., & Pop, M. (2013). Incorporating market orientation in higher education. *University of Oradea, Faculty of Economics*, 22, 1743-1752.
- Harrison, R., & Reilly, T. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *International Journal: Qualitative Market Reasearch*, 14(1), 7-26. doi:10.1108/13522751111099300
- Hemsley-Brown , J., & Oplatka, I. (30 de Marzo de 2010). Market orientation in universities. *International journal of educational management*, 24, 204-220. doi:
<https://doi.org/10.1108/09513541011031565>
- Hernández, V. (2004). Evaluación de los intereses básicos académico profesionales de los estudiantes de secundaria. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 117-141. doi:<https://doi.org/10.5944/reop.vol.15.num.2.2004>
- Holm-Nielsen, L. B., Thorn, K., & Brunner, J. J. (2005). Regional and international challenges to higher education in Latin America. *Higher Education in Latin America*. 39.
- Hospital Engativá. (2014). DIAGNÓSTICO LOCALIDAD ENGATIVÁ. pág. 14.
- IESALC. (04 de 2020). *Asociación Internacional de Univesidades*. (I. I. Caribe, Ed.) Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org/category /covid19-2/publicaciones-covid19-2>

Ivy, J., & Naudé, P. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom.

International Journal of Educational Management, 13, 126-134.

Jiménez, Y. (2021). Reflexiones sobre los desafíos que enfrenta la educación superior en tiempos

de COVID-19. *Universidad de La Habana Cuba Economía y Desarrollo*, 35-50.

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 2). Madrid, España: McGraw

Hill.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa.

Universidad de Belgrano, 1'-12. Obtenido de <http://www.ub.edu.ar/>

Kotler, P. (2003). *Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener una*

ventaja competitiva (6 ed.). Prentice hall.

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed., Vol. 2).

(Prentice-Hall, Ed.) Englewood Cliffs.

Lafuente, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2016). The marketing orientation as a university

management philosophy: a framework to guide its application. *Universidad del País*

Vasco UPV/EHU.

Larios Gómez, E. (6 de 2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior*.

México.

Lehmann, D. R., & Gupta, S. (2006). *Managing customers as investments* (Vol. 28).

Concordville, Estados Unidos: Soundview Executive Book Summaries.

Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2014). *Estadística para administración* (6

ed.). Pearson.

- López, H. (2001). *La financiación de la educación superior, necesidad de un sistema de crédito estudiantil y alternativas para su montaje*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidos en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista Universidad El Rosario CES Psicología*, 13, 153-165. Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.21615/>
- Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidos en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista Universidad El Rosario CES Psicología*, 13, 153-165. Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.21615/>
- Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez-Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidos en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista Universidad El Rosario CES Psicología*, 13, 153-165. Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.21615/>
- Martín, J. (2003). *Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas*. Malaga, España.
- Martínez Delgado, F. (2018). Jóvenes nuevos hábitos de consumo. (C. y. Mnisterio de Sanidad, Ed.) *Revista de estudios de juventud*.
- Martínez, J. L. (1999). *La Demanda de la Educación Universitaria en un Contexto de Alto Desempleo*. Madrid, España.

- McAnally Salas, L., Navarro Hernandez, M. D., & Rodríguez Lares, J. J. (Enero de 2006). La Integración de la Tecnología Educativa como Alternativa para Ampliar la Cobertura en la Educación Superior. *II*, págs. 11-30. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662006000100011&lng=es&tlng=es.
- Mella, O. (2000). *Grupos focales "Focus groups". Técnica de investigación cualitativa*. Santiago de Chile, Chile: CIIDE.
- Melo Becerra, L. A., Ramos Forero, J. E., & Hernández Santamaría, P. O. (2017). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. *Revista Desarrollo y Sociedad*(78), 59-111. doi:<https://doi.org/10.13043/dys.78.2>
- MEN. (2016). *Compendio estadístico de la educación superior colombiana*. Ministerio de Educación Nacional de Colombia, Bogotá. Obtenido de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-360739_recurso.pdf
- MEN. (2016). *Sistema nacional de información de la educación superior (SNIES)*. (Ministerio de Educación) Recuperado el 8 de 2020, de Módulo de consultas: Programas académicos: <https://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/institucion>
- MEN. (2019). *Informe de Gestión Ministerio de Educación Nacional 2019*. Bogotá. Obtenido de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-385377_recurso_13.pdf
- MEN. (2019). Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. *Información 2019 Matriculados*. Colombia. Obtenido de <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

MEN. (26 de 9 de 2020). *Ministerio de Educación de La Republica de Colombia*. Obtenido de MinEducación: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196492.html>

Ministerio de Educación de Colombia. (8 de 9 de 2021). *Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior*. . Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-357549.html?_noredirect=1

Ministerio de Hacienda Nacional. (2017). *Proyecto de ley: Presupuesto general de la nación 2017*. Congreso de la República de Colombia . Bogotá: Diario Oficial Congreso.

Morón Díaz, F. (22 de 11 de 1991). Ley 20 1992. *Diario Oficial No. 40.640, de 26 de octubre de 1992 Organización del Convenio Andrés Bello de Integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural*. Bogotá. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-104530_archivo_pdf.pdf

Niño Díez, J. (1998). *Hacia una nueva educación* (1 ed.). Bogotá, Colombia: UNESCO.

OCDE. (2016). *Revisión de políticas nacionales de educación La educación en Colombia*. (O. p. Económicos, Ed.) París, Francia.

OLE. (8 de 9 de 2021). *Observatorio laboral para la educación*. Obtenido de <https://ole.mineducacion.gov.co/portal/>

OMC en Benavides, G. (2011). *Mercantilización de la educación y comercio internaciona. Expeditio*.

Organización de los Estados Americanos. (2012). *Gría Práctica para la Cosntrucción de Muestras*. SANTIAGO de Chile.

- Ospina Díaz, M., & Sanabria Rangel, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, XVIII(2)*, 107-136.
- Ospina Londoño, M., Canarive Bacarreza, G., Bohorquez, S., & Cuartas, D. (2015). Expansión de la Educación Superior y sus Efectos en la matriculación y migración. *Desarrollo y sociedad, 75*, 317-348. doi: 10.13043/DYS.75.8
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 227-232*.
- Pacheco, J., Castañeda, W., & Caicedo, C. (2002). *Indicadores integrales de gestión*. (McGraw-Hill, Ed.) Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Padilla Beltrán, J. E., Vega Rojas, P. L., & Rincón Caballero, D. A. (9 de 2014). Tendencias y dificultades para el uso de las TIC en educación superior. *Entramado, 7(1)*, 272-295. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000100017&lng=en&tlng=es
- Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2000). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. (Deusto, Ed.) Barcelona, España: Deusto.
- Pedró, F. (2020). Covid-19 y educación superior en América Latina y el Caribe: efectos, impactos y recomendaciones políticas. *Fundación Carolina*, 1-15. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/06/AC-36.-2020.pdf>

- Pérez Ramos, M., & Alvarado Martínez, C. (2015). Los Estilos Parentales: Su Relación en la Negociación y el Conflicto entre Padres y Adolescentes. *Scielo*, 5(2).
doi:[https://doi.org/10.1016/s2007-4719\(15\)30017-x](https://doi.org/10.1016/s2007-4719(15)30017-x)
- Perez, R., & Abreu, J. (03 de 2008). Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece el Centro de Estudios Universitarios. *International Journal of Good Conscience*, 426 - 613.
- Pérez, R., & Abreu, J. (03 de 2008). Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece el Centro de Estudios Universitarios. *International Journal of Good Conscience*, 426 - 613.
- Puente, R. (1 de 2008). Un tablero de mando para el mercadeo. *Pontificia Universidad Javeriana Cali*, XIII.
- Pujol, F. (2018). Redes sociales y aprendizaje. (M. d. Social, Ed.) *Revista de estudios de juventud, Jóvenes nuevos hábitos de consumo*.
- Quesada Méndez, H. (12 de 10 de 2020). *Helman Quesada Mendez*. Obtenido de Helman Quesada Mendez: <http://helmanquesada.com/>
- Raghunath, A. (2017). Survey Sampling Theory and Applications. En A. Raghunath. Botswana: Elsevier.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2012). Antología comportamiento del consumidor. *Enciclopedia Académica Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/indice.htm>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2012). Antología comportamiento del consumidor.

- Rodríguez, M. (2012). El papel de la Educación Superior en la reducción del conocimiento en el clima cultural del presente. Venezuela.
- Saavedra, J. (2020). *World Bank*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/education/educational-challenges-and-opportunities-covid-19-pandemic>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas. (U. S. Bolívar, Ed.) *Desarrollo Gerencial Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 9(1), 160-175.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (20 de 11 de 2019). *Secretaría de Desarrollo Económico*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/engativa-registro-una-disminucion-de-50-en-la-cantidad-de-hogares-que-se>
- Secretaría Distrital de Habitat. (30 de 6 de 2020). *Datos Abiertos BOgotá*. Obtenido de <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/indicadores-diagnosticos-habitat-en-las-localidades>
- Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá. (2014). *Proyección de Población por Localidades para Bogotá 2016-2020*. Bogotá.
- Silvio, J. (2000). *La Virtualización de la Universidad: ¿Cómo transformar la educación superior con al tecnología?* (Vol. I). Caracas, Venezuela: UNESCO IESALC. Recuperado el 8 de 2020, de sapiencia.gov.co

- Sistema Nacional de Acreditación. (2006). *Indicadores para la autoevaluación con fines de Acreditación de Programas*. Obtenido de Ministerio de Educación:
https://www.mineduacion.gov.co/CNA/1741/articles-186376_indi_acreinstit.pdf
- Sngular. (8 de 2016). *Sngular*. Recuperado el 25 de 2 de 2020, de Sngular:
<https://www.sngular.com/es/data-science-crisp-dm-metodologia/>
- Tedesco, J., & López, N. (2013). Diez años después. Comentarios tras una relectura del artículo "Algunos dilemas de la educación secundaria en América Latina". *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficiencia y Cambio en Educación*, 2. Obtenido de <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol11num2/art1.pdf>
- Tejeda, K., & Reyes, S. (2015). Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *Universidad Central del Este (UCE)*, 3(2).
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista De Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. Obtenido de Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Universidad de Burgos. (2020). <https://www.ubu.es/>. Obtenido de Universidad de Burgos:
<https://www.ubu.es>
- Universidad Econtec. (8 de 2012). RES NON VERBA. *RES NON VERBA*, 2(2), 22-24.
- Universidad Jaime I. (2014). *Universidad Jaime I*. Recuperado el 2020, de <https://www.uji.es/>
- Universidad Nacional del Centro de Perú. (2015). *Universidad Nacional del Centro de Perú*.
Recuperado el 22 de 3 de 2021, de <https://uncp.edu.pe/>

Universidad Nacional del Centro del Perú. (2013). *UNCP*. Recuperado el 2020, de <https://uncp.edu.pe/>

Universitat Jaume I. (2014). *Universitat Jaume I*. Recuperado el 15 de 3 de 2021, de <https://www.uji.es/>

Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31, 62-83.

Weiss, E. (2012). Los estudiantes como jóvenes: El proceso de subjetivación. *Perfiles educativos*, 34. Obtenido de Recuperado http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982012000100009&lng=es&tlng=es.

Westrood, J. (2016). *Preparar un plan de Marketing*. Madrid: Profit Editorial.
doi:978.84.16583.36.2

Wright, R. E. (2012). Marketing Orientations and Higher Education. *Journal of Applied Business and Economics University of Northampton*, 13, 53-57.

