

Marketing Estratégico:

Perspectiva desde la universidad pública
en la frontera colombo-venezolana¹

*Strategic Marketing: Perspective from the Public University
on the Colombian-Venezuelan border*

AKEVER KARINA SANTAFÉ-ROJAS

Universidad Simón Bolívar. Cucuta-Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-4535-3470>

karisan19@hotmail.com

RESUMEN

En el contexto del sistema educativo universitario, el *marketing* estratégico resulta un tema novedoso por el impacto que conlleva su aplicabilidad a este sector cada vez más asediado por un sinnúmero de oferentes, incrementando la competencia y reduciendo el posicionamiento en el mercado, obligando a las instituciones universitarias a responder con propuestas de valor que satisfagan las exigencias de los clientes. El capítulo evidencia el *marketing* estratégico a partir de la perspectiva de la universidad pública, mediante la aplicación del paradigma post-positivista cualitativo, bajo el método fenomenológico, entrevistas en profundidad y muestreo por conveniencia a directivos, docentes y estudiantes de las universidades públicas de la zona de frontera colombo-venezolana. Luego de analizar los resultados obtenidos, se concluye entonces que las universidades públicas orientan parte de sus acciones a la vivencia del *marketing* estratégico constituyéndose en factor de competitividad; sin embargo, se debe acondicionar su funcionamiento en aspectos como el conocimiento de los estudiantes, el mercado, tendencias tecnológicas, capacidades institucionales con el fin de crear recordación en el sector, considerar la tecnología como elemento vital y alcanzar la especialización institucional, obteniendo un contacto real con el medio, consolidándose una marca perdurable en el tiempo.

Palabras clave: *Marketing* estratégico, mercado, posicionamiento

ABSTRACT

In the context of the university education system, strategic marketing is a novel

¹ Capítulo producto del proyecto de investigación: *marketing* estratégico como factor de competitividad en universidades públicas de la frontera colombo-venezolana; de la Universidad Rafael Bellosillo Chacín, Maracaibo, Venezuela. Grupo de Investigación CE y CON. Fecha de Inicio: 20 de enero de 2015. Fecha de finalización: 20 de diciembre de 2015.

subject because of the impact of its applicability to this sector increasingly besieged by a number of bidders, increasing competition and reducing market positioning, forcing institutions University students to respond with value propositions that satisfy the demands of the clients. The chapter evidences strategic marketing from the perspective of the public university, through the application of the qualitative post-positivist paradigm, under the phenomenological method, in-depth interviews and sampling for convenience to managers, teachers and students of the public universities of the Venezuelan border area. After analyzing the results obtained, it is concluded that the public universities orient part of their actions to the experience of strategic marketing constituting a factor of competitiveness, however, it must be conditioned its functioning in aspects such as student knowledge, the market, Technological trends, institutional capacities in order to create awareness in the sector, consider technology as a vital element and achieve institutional specialization, obtaining a real contact with the environment, consolidating a lasting brand.

Keywords: Strategic marketing, market, positioning.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva latinoamericana la universidad pública se encuentra en desventaja con respecto a la de países desarrollados, puesto que la influencia de cambios tecnológicos, políticos, demográficos y estilo de vida, han generado en el mundo actual competencia que obliga a las instituciones de educación superior a reconocer una demanda exigente, en cuanto a ofrecimientos innovadores, que satisfagan las necesidades del mercado al que dirigen sus programas. En este sentido, la orientación de la universidad pública se fundamenta principalmente en la docencia ofreciendo a la sociedad profesionales aislados de la pertinencia del contexto, programas académicos sin estudiar los requerimientos de los estudiantes y la comunidad, producto de la incipiente incorporación de la investigación a su quehacer institucional.

No obstante, estudios realizados por la *Revista de la Educación Superior* (2005) muestran cómo la introducción de conceptos de *marketing* en la educación al analizar el mercado, estudiar las necesidades sociales y la competencia se constituye en una herramienta para mejorar la calidad educativa, la investigación, innovación, atención a estudiantes y los servicios que brinda a la comunidad.

Al respecto, el *marketing* estratégico como lo refiere Zapata (2007),

es una forma de buscar nuevas opciones, donde las instituciones no solo deben atender programas tradicionales, sino que se obligan a buscar alumnos, para la implementación de nuevos programas. A su vez puede ayudar a clarificar la demanda de las instituciones universitarias por medio de la investigación, donde aquellas que con mayor precisión interpretan los requerimientos de la demanda tendrán éxito con los estudiantes que ingresen a las mismas. Es decir, se proyecta la necesidad de indagar sobre las carencias, los intereses de la gente, cubriendo sus expectativas específicas, ajustándose a condiciones cambiantes del mercado, a la diversidad de las perspectivas, entendiendo la existencia de un contexto cambiante, complejo y competitivo que requiere de un estudio cuidadoso, de cada una de las variables con el fin de mantener en el tiempo el desarrollo de las universidades públicas por medio de la utilización de los recursos ofrecidos por el *marketing* estratégico. En efecto, el *marketing* estratégico es conocido como un proceso por el cual la empresa se ajusta a las condiciones del contexto, creando valor para captar, mantener y generar vínculos perdurables con los clientes.

Atendiendo a las anteriores consideraciones, el *marketing* estratégico tiene como punto de partida el análisis del entorno y las necesidades de los individuos. Por consiguiente, la función es realizar un seguimiento a la evolución del mercado, identificando los diferentes productos y segmentos sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Es así como el *marketing* estratégico es una herramienta que trata de diferenciar y posicionar un servicio o producto dentro de un mercado, marcando la innovación desde la competitividad que posee la empresa con una ventaja competitiva sostenible.

Ahora bien, la *Revista Latinoamericana de Administración* (2001) presenta resultados de investigaciones donde expresa que el *marketing* estratégico orienta a la empresa hacia las oportunidades atractivas del mercado, en función de sus capacidades, recursos y fortalezas, determinando grupos de consumidores específicos, procurando alcanzar una ventaja competitiva perdurable en el tiempo, que le permita situarse en el mediano y largo plazo, alcanzando los objetivos, diseñando estrategias,

manteniendo cartera de productos con el fin de ser altamente competitiva en un mercado determinado.

Según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2008), el 80 % de los países de América Latina, la educación superior está en manos de las universidades públicas, sin embargo, por diversas razones en las últimas dos décadas el número de instituciones privadas que compiten en algunos campos con las públicas ha crecido considerablemente. Así mismo, los procesos de crecimiento y diferenciación de la educación superior que acentúan a América Latina a partir de los años 90, están asociados a problemas de calidad, equidad y pertinencia social.

En este contexto, los países latinoamericanos respondieron de dos maneras diferentes. Tal como lo expone el Observatorio de la Universidad Colombiana (2008), en algunos casos las universidades públicas crecieron convirtiéndose en inmanejables, esto llevó a la creación de universidades regionales e incremento de la cobertura de las universidades privadas. En países como Brasil, Chile y Colombia, en donde existía un sistema privado de educación superior, el sistema privado creció y absorbió gran parte de la demanda.

Por tanto, según la UNESCO (2008) más de 14,5 millones de estudiantes, están matriculados en la educación superior en América Latina, de los cuales un 96,5 % de la matrícula se concentra en solo ocho países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela). En tal sentido, en Colombia el 45 % de los estudiantes están matriculados en las universidades públicas y un 55 % en las universidades privadas. En el caso específico de Venezuela, el 72 % de los estudiantes pertenecen al sector público y el 27 % al sector privado.

Ahora bien, es significativo destacar que aspectos como la globalización y la necesidad de transformar la sociedad han derivado en nuevas demandas en las universidades públicas latinoamericanas, obligándoles a ser competitivas en los ámbitos regionales, nacionales e internacionales.

les. razón por la cual Ponce (2005) plantea que la universidad pública debe ser considerada como una organización de servicios que realiza intercambio con los alumnos, familias, empresas y sociedad, como ya lo hacen gran parte de las universidades norteamericanas, aplicando técnicas de *marketing* estratégico que les facilita la competitividad en el mercado.

En el caso colombiano, según un estudio realizado por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2010), aspectos como ausencia de oportunidades académicas, carreras de duración larga, Sistema Educativo Nacional, y dificultades socioeconómicas, entre otros, acentúan el 48 % de la disminución en la demanda universitaria. Panorama similar sucede con las universidades públicas venezolanas, donde la falta de orientación vocacional, el desconocimiento en el campo laboral y la economía contribuyen a la deserción y por consiguiente a la disminución de la demanda (IESALC, 2006).

En virtud de todo lo anteriormente planteado, el presente capítulo tiene como propósito evidenciar el *marketing* estratégico a partir de la perspectiva de la universidad pública, donde se infiere existe la situación de considerar el *marketing* como una estrategia promocional o publicitaria, sin tener en cuenta la magnitud del concepto y el aporte que este puede generar en cuanto al tema de mejoramiento de la calidad del servicio prestado, al incremento de la demanda y al reconocimiento en el mercado educativo de la educación superior, lo cual permitirá aportar nuevos conceptos a la realidad que vive el sector en cuestión.

2. ESTADO DEL ARTE Y REFERENTES TEÓRICOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Para Sainz (2007), el *marketing* estratégico es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos. En este sentido, el rigor del mercado compuesto por clientes exigentes hace necesario la aplicación del *mar-*

keting desde una perspectiva estratégica donde se ofrezcan productos o servicios que guarden estrecha relación con el segmento y el contexto. El mencionado autor plantea que el *marketing* ha evolucionado radicalmente para adaptarse al comportamiento del cliente; en los primeros tiempos de exceso de demanda, el proceso era pasivo, la empresa se centraba en el producto y en sus preocupaciones internas descuidando las expectativas de los clientes. Sin embargo, a medida que el cliente aumentaba las exigencias e información y la consolidación de mercados maduros se ha hecho necesario dotar esta disciplina desde una dimensión estratégica.

Por consiguiente, el *marketing* estratégico –dentro de su orientación– analiza la estrategia de segmentación como elemento clave, la intensidad de la competencia y la innovación tecnológica acelerada, entre otros aspectos, determinando la imposibilidad de ofrecer productos o servicios que no guarden relación con lo que el mercado necesita, sino que es imprescindible actuar en concordancia de lo que los consumidores esperan de la organización.

Al respecto, Munuera y Rodríguez (2007) proponen que el *marketing* estratégico esté caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. La importancia de este se ha incrementado progresivamente como consecuencia del análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, estudio de competidores y la naturaleza de la fuerza de la ventaja competitiva, entre otros.

Para los anteriores autores, la dirección del *marketing* estratégico comparte con la orientación global de la empresa el objetivo de lograr una ventaja competitiva, así como las funciones propias de toda dirección (sectores, líneas de productos y segmentos de mercado) y en la forma de perseguir este objetivo. En este sentido, el *marketing* estratégico se encarga de transmitir al conjunto de la organización el conocimiento del medio al que se enfrenta, es decir, el entendimiento sobre la evolución del mercado.

Por consiguiente, para desarrollar esta orientación al mercado, el *marketing* estratégico debe perseguir los siguientes objetivos: detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto, ampliar la oferta de productos según lo requiera el mercado, encontrar una ventaja competitiva sostenible, y diseñar la estrategia de *marketing* adecuada.

Por otro lado Cravens y Piercy (2007), se refieren al *marketing* estratégico como un proceso orientado al mercado donde se tiene en cuenta el entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. Por ello, centra la atención en el rendimiento organizativo más que en las ventas, vinculando a la organización con el entorno, considerando el *marketing* responsabilidad de todo el negocio más que una función especializada.

De esta manera, el *marketing* estratégico orienta al mercado, desarrolla estrategias y actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés, segmentar, seleccionar estrategias, gestionar el posicionamiento y satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada target de mercado. Es decir, el *marketing* estratégico, proporciona la pericia necesaria para hacer seguimiento del entorno, predecir a qué grupos de consumidores se va a atender guiando las especificaciones de los productos y eligiendo ante qué competidores se va a posicionar.

Por su parte, Belio y Sainz (2007) aseguran que el planteamiento estratégico del *marketing* sirve para hacer conocer y entender al cliente que el producto está naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo, siendo la finalidad convertir en superflua la venta. En este sentido la importancia de que aunque la empresa esté obteniendo buenos resultados debe emplear recursos en el análisis del entorno y en sus propias capacidades para contrarrestar los cambios inesperados.

Al respecto Esteban y otros (2008), refieren que el *marketing* estratégico orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus

ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias direccionadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones que no sean solo nuevos productos sino también de procesos, apertura de nuevos mercados e inversiones de capital. Es decir, direcciona las acciones por medio de la definición del mercado relevante, investiga, y segmenta los mercados, analiza la competencia, elabora un proceso de mejora e introducción, pendiente de los precios, puntos de venta y comunicación, entre otros. En este contexto, el mencionado autor manifiesta que en la actualidad las empresas incluyen dentro de la planificación estratégica la filosofía del *marketing* estratégico, estableciendo objetivos a mediano y largo plazo que faciliten el diseño de planes de acción contribuyentes al logro de objetivos corporativos, es decir, reorienta los propósitos de la empresa hacia actividades de mayor valor al proveer ventajas competitivas sostenibles.

Así mismo, Moenaert, R (2010) argumenta que el *marketing* estratégico implica la asignación de recursos del *marketing* para la creación de una ventaja competitiva. En este sentido, se requiere de decisiones estratégicas, recursos significativos con el fin de mantener en el tiempo no solo la estrategia sino también la competitividad. Por otra parte, Munuera y Rodríguez (2007) plantean que el *marketing* estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde este punto de vista lo que el comprador busca no es el producto sino el servicio y la solución de un problema. Por consiguiente, la función del *marketing* estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia, identificando los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de la diversidad de carencias a encontrar.

Los autores manifiestan que los segmentos y productos identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. Para una empresa determinada el atractivo de un segmento depende de la competitividad, es decir, la capacidad para atraer mejor que los competidores la demanda de los compradores. Esta com-

petitividad existirá a medida que la empresa detecte una ventaja competitiva ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales o por una productividad superior que le proporcione una ventaja en costes.

De acuerdo con esto, Santafé y Tuta (2016) coinciden en que el *marketing* estratégico es un proceso que permite conocer y entender las necesidades del entorno satisfaciendo adecuadamente las exigencias de los clientes, para lo cual utiliza las estrategias de segmentación con el fin de direccionar adecuadamente el mercado y construir competitividad a partir de una ventaja competitiva sostenible fundamentada en características distintivas que conlleven a la creación de valor distinguiendo a la organización de sus competidores. Su importancia radica entonces, en la acertada toma de decisiones estratégicas orientadas a la obtención de excelentes resultados que les permiten a la empresa mantenerse y sobresalir en un mercado altamente variable.

Así se puede denotar que el *marketing* estratégico es el proceso encargado de analizar el entorno con el fin de satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas del cliente, por medio de la aplicación de herramientas como la segmentación que le permita ofrecer productos y servicios pertinentes al sector, estableciendo ventajas competitivas por medio del desarrollo de capacidades orientadas a la fidelización de los consumidores y la obtención del máximo beneficio empresarial a través del cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Se puede inferir que en el sector universitario público se hace necesario aplicar el concepto del *marketing* estratégico como una herramienta que le permita planificar el futuro, analizar, conocer, entender y adaptarse a los cambios de un ambiente altamente variable, comprendiendo las exigencias del mercado educativo, estableciendo nuevas ofertas académicas orientadas a partir de los diferentes segmentos de profesionales pertinentes según los requerimientos de la sociedad como alternativa de desarrollo.

2.1. Perspectiva de orientación al mercado

La temática de la orientación al mercado (OM), tiene auge a partir de los años 90; las bases se fundamentan en los trabajos científicos que evidenciaban las acciones de las organizaciones guiadas por una filosofía de *marketing* y el aporte de esta en los resultados corporativos. Esto ha propiciado un interés por analizar dicho concepto desde diferentes perspectivas, pero a la vez coincidiendo en la necesidad de estudiar al cliente como el núcleo central de dicha filosofía. Al respecto, se presenta la opinión de varios autores.

Según Kuster (2002), la orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado que tenga que ver con las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de toda ella a través de los distintos departamentos y la reacción de la organización a dicha información. En este sentido, los autores presentan algunos aspectos relevantes en el estudio del concepto sobre orientación al mercado como son los antecedentes desde los factores de dirección, dinámica interdepartamental y los sistemas organizativos.

Al respecto Roig y otros (2004), argumentan que la orientación al mercado es la cultura organizativa que de manera más eficaz y eficiente determina los comportamientos necesarios en la creación de un valor superior para los consumidores. Así mismo, la información obtenida del consumidor, la competencia y los demás actores del entorno facilitan la generación de una respuesta proactiva. De igual forma, cuando las empresas orientadas al mercado no solo analizan las fuerzas y debilidades a corto plazo, sino también las fortalezas y capacidades a largo plazo de la competencia, la proactividad se convierte en una característica inherente al comportamiento de las organizaciones que contribuye al desarrollo del aprendizaje adoptando un rol activo con las actividades del entorno. Entonces la orientación al mercado selecciona los mercados a satisfacer y los grupos a controlar.

En este contexto, los clientes finales son quienes determinan el vence-

dor de las estrategias competitivas. La importancia para la actividad de la empresa ha reconocido por décadas, que el cliente intermediario o distribuidor constituye el primer cliente externo de la empresa, quienes permiten que los productos o servicios estén disponibles para los clientes finales, satisfacen la demanda a través de las actividades de promoción. Así mismo, el uso organizacional de la información presenta diferentes perspectivas para coordinar las actividades competitivas de la empresa. Por tanto, si una empresa desea orientarse al mercado debe recoger información para las decisiones competitivas, constituyendo la primera etapa del *marketing*, permitiendo reducir las variaciones macroambientales.

De igual forma, Tuta y Santafé (2014) plantean que la coordinación es reconocida como requisito básico en una orientación al cliente y al mercado, pues provee información sobre las expectativas del mercado a las diferentes unidades organizativas, las acciones que la empresa dirige a sus mercados, competencia y macroentorno, que son el resultado de la coordinación basada en la información del mercado. Estas acciones buscan satisfacer tanto las necesidades del mercado como las de la organización y para ello estas acciones se distinguen por la anticipación y el cumplimiento de las expectativas generadas en los segmentos rentables.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) explican que la orientación al mercado facilita a las empresas la consecución de un doble objetivo: motivar a los empleados para servir bien a los clientes, aumentando la rentabilidad a través del establecimiento de relaciones sólidas de la fidelidad con los mismos. Para ello es necesario, contratar, entrenar y motivar al personal para que sirvan eficientemente a los clientes, requisito indispensable para mantener relaciones satisfactorias con el entorno.

En este orden de ideas, Munuera y Rodríguez (2007) proponen que el recurso empresarial fundamental para crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo es la orientación de mercado, siendo un factor determinante como elemento central desde la filosofía la de dirección apoyada por el concepto de *marketing*, el cual se puede afrontar desde la información, conocimiento e interpretación del mercado.

La orientación al mercado se operacionaliza en conductas o rutinas competitivas, obviando los aspectos ideológicos, concibiéndola como un constructo continuo, es decir, que el nivel de la orientación en las organizaciones varía en la magnitud en que ellas analizan el mercado, la competencia y el entorno, difundiendo información sobre la organización para coordinar la producción de la oferta y responder basados en la información provista por el diagnóstico y la coordinación organizacional.

Los anteriores autores fundamentan la orientación al mercado en dos posturas: desde la selección de los mercados para satisfacer la firma, y el uso de la información en las organizaciones. De esta manera, la selección de los mercados y los grupos a controlar como lo son los clientes desde las necesidades, factores, cambios, nuevos segmentos, diferentes roles, posiciones de servicios, imagen, actitudes, oportunidades, amenazas y valor generado.

De igual forma, Metzger y Donaire (2007) explican que una orientación de mercado brinda la base para crear valor, tanto para los clientes como la empresa, al analizar el mercado en el que esta debe operar, permitiendo a la organización la participación en mercados competitivos dinámicos mediante el reconocimiento de oportunidades en el mercado, así como las amenazas y la forma de equipararlas con las fortalezas de la organización, a la vez que minimiza el efecto de las debilidades.

En este sentido, la perspectiva basada en el concepto de mercadeo hace referencia a la cultura del *marketing*, en la orientación en el cliente, es decir, la orientación al mercado es una estrategia que la organización usa para obtener una ventaja competitiva sostenible, que resulta del uso de recursos y habilidades para generar satisfacción diferencial en los mercados que son rentables. La ventaja se convierte en sostenible porque las conductas recurrentes asociadas con la orientación al mercado requieren de un complejo aprendizaje organizativo que no puede ser imitado fácilmente por los competidores.

De igual forma, la perspectiva orientada al mercado desde la ventaja

competitiva sostenible, puede ser obtenida, si la firma invierte recursos organizativos para analizar, coordinar y desempeñar acciones que contribuyan a obtener objetivos de control de grupos del entorno y competidores que pueden impedir la satisfacción de mercados rentables, la selección de los mercados a satisfacer y de los grupos a controlar. Desde la teoría conductual de las organizaciones, se considera que la orientación al mercado debe privilegiar las relaciones de intercambio dirigidas a satisfacer las necesidades específicas de todos los grupos en coalición.

Por consiguiente, según los autores planteados, la orientación al mercado determina el ajuste apropiado de la empresa con el ambiente de negocios, mediante el análisis detallado de la situación; establece el valor a ofrecer a clientes específicos mediante la selección de mercados objetivos apropiados, ofrece el producto o servicio, la fijación de precios, los canales apropiados y la comunicación a través de promociones de la empresa.

En este contexto, según lo planteado por parte de los autores mencionados anteriormente, la orientación al mercado es considerada por algunos como una cultura organizativa fundamentada en la motivación de los empleados hacia la prestación de un excelente servicio a los clientes, creando un valor superior en ellos mejor que la competencia, estableciendo importantes relaciones de fidelización. Sin embargo, se encuentran diferencias en cuanto al aporte desde el análisis del mercado con el fin de obtener información de este, permitiendo a la empresa entender y satisfacer las necesidades de los consumidores y establecer ventajas-competitivas sólidas en el mercado donde actúa.

En este sentido, se puede plantear la orientación al mercado como un proceso que permite a la empresa direccionar una cultura organizativa orientada al entendimiento por parte de todos los miembros de la organización sobre la importancia de conocer el mercado con el fin de satisfacer mejor que la competencia las necesidades de los clientes, para lo cual la empresa debe aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas, consolidar las fortalezas para disminuir las debilidades

manteniendo una estrecha relación con el entorno que le facilite construir ventajas competitivas.

Se puede inferir que en las universidades públicas la aplicación de la orientación al mercado puede contribuir al entendimiento de las necesidades del entorno, y el manejo de dicha información por parte de todos los miembros de la organización puede propiciar el mejoramiento de la calidad de la prestación de los servicios educativos pues no solo se trata de satisfacer las necesidades de los clientes, sino estudiar el entorno que afecta este sector para ofrecer servicios acordes al contexto que garanticen la fidelidad de los estudiantes de una mejor manera que la competencia.

2.2. Perspectiva cultural

Bajo la óptica de Munuera y Rodríguez (2007), el enfoque de la perspectiva cultural dimensiona la orientación al mercado como una cultura organizativa que genera las actitudes necesarias en la creación de un valor superior para los consumidores, maximizando las oportunidades de aprendizaje del mercado y la disposición a compartir la información identificando las normas y valores de la organización.

Desde la óptica de Martínez (2004) argumenta que la perspectiva cultural puede concretarse diciendo que es la manifestación más profunda de la orientación al mercado pues es desde la cultura, donde con el paso del tiempo los acontecimientos, el reforzamiento del comportamiento y la creación de procesos organizativos, derivan el convencimiento fundamental en los empleados de que los clientes y el aprendizaje sobre el mercado son importantes. Es decir, este concepto representa un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización, estimulando la creación de valor para los clientes.

Al respecto, Munuera y Rodríguez (2007), fundamentan la perspectiva cultural desde tres componentes: la orientación al consumidor, la orientación al competidor y la coordinación inter-funcional. Por lo tanto, si una orientación al mercado fuera simplemente un conjunto de actividades

completamente desasociadas al sistema subyacente de creencias de una organización, entonces, cualquiera que fuese la cultura de la organización, una orientación al mercado podría ser implantada en cualquier momento por la organización. Pero eso no es lo que se observa.

Partiendo de los planteamientos anteriores, los autores coinciden en el hecho de que la perspectiva cultural enmarca el conjunto de valores, costumbres, actitudes y aprendizajes compartidos por la organización para el entendimiento del mercado con el fin de estimular la creación de valor en los clientes. En este sentido, se puede plantear la perspectiva cultural como el mecanismo integrador de creencias y subjetividad de los individuos como parte del estudio del conjunto de actividades organizacionales.

De manera tal, el estudio de la perspectiva cultural juega un papel relevante en el desarrollo empresarial desde la orientación al mercado, pues son las personas los agentes activos de la actividad empresarial quienes en la cotidianidad aportan al desarrollo organizacional un conjunto de factores distintivos de cada microentorno como lo son las creencias, valores, hábitos y costumbres que de una u otra forma repercuten en la consecución de los objetivos organizacionales. Se puede inferir, que en las universidades públicas el estudio de la cultura desde la orientación al mercado debe considerarse un aspecto relevante con el fin de crear un ambiente de aprendizaje del mercado y la difusión de la información en todos los niveles de la organización, propiciando un valor distintivo en los consumidores, soportados en los objetivos, estrategias, satisfacción de necesidades del mercado objetivo, conocimiento de la competencia y consecución de ventajas competitivas.

2.3. Perspectiva comportamental

Para Munuera y Rodríguez (2007) el enfoque de la perspectiva comportamental de la orientación al mercado es asimilable al procesamiento de la información al mercado. En este sentido, los mencionados autores conceptúan la orientación al mercado a partir de tres elementos: la ge-

neración de inteligencia de mercado, diseminación por el conjunto de departamentos y la respuesta de toda la organización. Asimismo, Martín (2008) argumenta que el término de orientación al mercado representa un conjunto de procesos relativos al sistema de información, toma de decisiones y ejecución, determinando las actividades que deben ser ejecutadas en el desarrollo de este enfoque.

Por otro lado, Martínez (2004) considera que la perspectiva comportamental tiene como base fundamental las actividades o proceso de información del mercado o inteligencia del mercado, dimensionándose con la generación, diseminación y respuesta de esta inteligencia, pero además añaden los factores de influencia macroambientales, las tendencias socioculturales de los segmentos del mercado, estilo de vida, regulación del ambiente y aspectos laborales, entre otros. Al respecto, la perspectiva comportamental juega un papel importante en la orientación del mercado al establecer las normas de generación y respuesta de información del contexto pero a su vez le atañen un nuevo concepto desde el entendimiento del mercado.

De acuerdo a ello, entonces con el planteamiento de los autores, la perspectiva comportamental de la orientación al mercado es correspondiente con el procesamiento de la información al mercado, teniendo en cuenta para el óptimo entendimiento: la generación de inteligencia del mercado, diseminación por el conjunto de departamentos y la respuesta de toda la organización, remitiendo a las acciones organizacionales el cúmulo de información suministrada sobre el mercado. En este contexto, las universidades públicas deben generar un ambiente de búsqueda, análisis, interpretación y divulgación de la información acerca de los diferentes mercados con el fin de que la institución aproveche las fortalezas, mejore las debilidades, utilice las oportunidades, y contrarreste las amenazas de un entorno actual altamente competitivo buscando como fin máximo la satisfacción de las necesidades de los estudiantes de la forma más eficaz y eficiente posible.

3. MÉTODO

La presente investigación se instaura dentro del paradigma epistemológico post-positivista, dado que este según Martínez (2007), es el estudio de un todo integrado en función a su sistema de relaciones, aquella que da razón plena del comportamiento y manifestaciones, con el fin de identificar la naturaleza profunda de las realidades. De igual forma, se aplicó el método fenomenológico, partiendo de los planteamientos de Maturo (2004), que dice que el objeto es el fenómeno, entendiéndose a este como lo dado a la conciencia, que el instrumento de que esta se vale es la intuición o visión intelectual del objeto de conocimiento, apareciendo además la intencionalidad de la conciencia.

Así mismo, se desarrolló el enfoque fenomenológico por medio de una serie de etapas como la reducción eidética y la reducción trascendental o propiamente fenomenológica (*epojé* trascendental). En consecuencia de los anteriores planteamientos, se describe el fenómeno estudiado reflejándose la realidad vivida, mediante las descripciones contenidas en los protocolos (estructuración), relacionándose los resultados obtenidos en la investigación con las conclusiones de otros investigadores (contrastación y teorización), formulando lineamientos teóricos que permitan fortalecer el *marketing* estratégico desde la perspectiva de las universidades públicas de la frontera colombo-venezolana.

Para la disposición de la muestra se analizaron diferentes factores considerándose la pertinencia de trabajar con rectores, decanos, directores, docentes de mercadeo, expertos y estudiantes de las universidades públicas de la zona de frontera, para tener la visión del fenómeno desde diferentes estamentos partiendo de que las condiciones del estudio no son pertinentes en otro tipo de sujetos y expertos, con la finalidad de contextualizar la selección que establezca cierto nivel de naturalidad y confianza para los hallazgos. Martínez (2007) considera que en la investigación cualitativa la muestra representa un todo sistémico con vida propia como una persona, institución, etnia, grupo social, entre otros, imponiéndose la muestra intencional donde es prioritaria la profundidad

sobre la extensión, reduciéndose en su amplitud numérica. Sin embargo, conviene escogerla de forma que estén representados de la mejor manera posible aspectos como sexo, edad, nivel socioeconómico, profesión –según el caso– pues la información suministrada puede ser diferente y hasta contrastante.

La recolección de la información se realizó por medio de entrevistas en profundidad. Según Pelekais y otros (2010), la entrevista en profundidad es un método de aprendizaje donde el investigador se considera un instrumento de investigación, cuyo objetivo es obtener información sobre situaciones, personas o comunidades para ser utilizadas en la elaboración de su conocimiento, es decir, la entrevista es un medio en el cual el entrevistado expresa los aspectos más significativos de su vida, donde describe lo vivido, experimentado, tópicos utilizados, expresión de fenómenos integrados, subjetivos, aspectos centrales de la realidad individual. Es de resaltar que el proceso de investigación desarrollado se fundamentó en cuatro fases: preliminar, acceso al escenario de investigación, analítica y difusión.

Fase preliminar

En esta primera fase se establecen dos etapas. En la primera etapa de reflexión se tomó en cuenta la experiencia y conocimiento de la investigadora donde se trató de clarificar y determinar el tópico de interés describiendo las razones por las que elige el tema. Posteriormente, identificado el tópico, se busca toda la información posible sobre el mismo, se trata de establecer un marco referencial sin llegar a extremos.

Fase acceso al escenario de investigación

En este momento la investigadora tiene acceso al escenario de investigación de una forma progresiva, estableciendo contacto con los sujetos y expertos de las universidades públicas de la frontera colombo-venezolana. Para recoger y registrar la información se utilizaron diferentes sistemas como videos, grabaciones de audio.

Fase analítica

El análisis fenomenológico consistió en: etapa previa (clarificación de los presupuestos de los cuales parte el estudio), etapa descriptiva (transcripción fidedigna de lo expresado por entrevistados en matriz de resultados), etapa estructural compuesta por la categorización (reducciones fenomenológicas) y la estructuración (individual y general), y la etapa de análisis compuesta por la contrastación (triangulación: sujetos, expertos, teoría) y la teorización (resultado de la teoría emergente).

Fase difusión

El proceso de investigación culmina con la presentación y difusión e información de los resultados. En esta fase se alcanza una mayor comprensión del fenómeno objeto de estudio por parte de la investigadora quien comparte la información con los demás.

4. RESULTADOS, DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

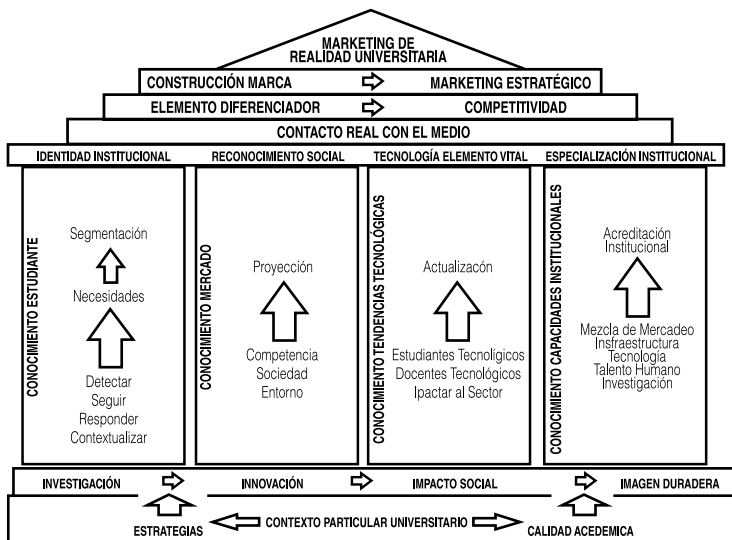


Figura 1. Estructura cognitiva integradora del marketing estratégico en universidades públicas

Fuente: Santafé 2015

Tomando como base la estructura cognitiva integradora del *marketing* estratégico en universidades públicas presentada en la Figura 1, se infiere que el contexto particular de las universidades induce a aplicar estrategias que le permitan mostrar al mercado la calidad del servicio a través del desarrollo de la investigación orientada a la innovación con el fin de obtener un impacto social y una imagen duradera, para lo cual es fundamental el conocimiento del estudiante al detectar, seguir, responder y contextualizar las necesidades que le permiten establecer segmentos específicos conducentes a la formación de la identidad institucional.

Para tener conocimiento del mercado se estudia la competencia, la sociedad y el entorno, consolidando la proyección para el reconocimiento social. El conocimiento de las tendencias tecnológicas nos permite entender al estudiante tecnológico, al docente tecnológico, y el impacto al sector por medio de la actualización al identificar a la tecnología como elemento vital. Por último, es fundamental el conocimiento de las capacidades institucionales desde el trabajo mezcla de mercadeo, infraestructura, tecnología, talento humano y la investigación, lo que propicia la acreditación en busca de la especialización institucional. Por consiguiente se desarrollará un contacto real con el medio identificando elementos diferenciadores para ser competitivos y poder construir la marca institucional fundamentada en el aporte del *marketing* estratégico, permitiendo delinear el *marketing* de realidad universitaria.

El *marketing* de realidad universitaria es definido a partir de la investigación como el proceso que consiste en reflejar la realidad particular universitaria a través del conocimiento del estudiante, el mercado, las tendencias tecnológicas y las capacidades institucionales con el fin de alcanzar un contacto real con el medio, identificando elementos diferenciadores para la construcción de una marca perdurable en el tiempo por medio de la investigación orientada a la innovación y el desarrollo del impacto social.

A continuación se ejemplifican algunas de las transcripciones originadas a partir de las entrevistas en profundidad realizadas a los diferentes

sujetos y expertos, los cuales contribuyeron a la conformación del proceso de estructuración y contrastación del proceso investigativo el cual originó la estructuración cognitiva de la Figura 1. En este sentido, desde la categoría deductiva Orientación al Mercado, se evidenció la categoría inductiva emergente Perspectiva Cultural, donde el Sujeto 4 fila 1-9 afirma que:

La Universidad realiza una serie de procesos que le permite establecer las necesidades de la comunidad estudiantil, por ejemplo el desarrollo personal desde la perspectiva de la Orientación Educativa es un trabajo de investigación que durante varios años realiza la universidad, básicamente desde 1995 bajo la coordinación de orientación de esta Casa de Estudios. Estos procedimientos han permitido detectar necesidades fundamentales en los estudiantes desde el punto de vista de las necesidades de aprendizaje, manejo afectivo del tiempo, la autoestima, los valores humanos, motivación al logro, solución de problemas, entre otros aspectos. Este ha sido un proceso valioso que de una u otra manera le ha permitido a la universidad jerarquizar las necesidades de los estudiantes inscritos en las diferentes carreras.

En este orden, se reflejó la presencia de la categoría inductiva emergente Perspectiva Comportamental destacándose aspectos como contacto con los estudiantes, acompañamiento, estudio de nuevas tendencias, orientación al estudiante, dependencias responsables, diferenciación de la competencia. En palabras del Sujeto 4 fila 37-43:

Pues... toda la universidad tiene contacto con los estudiantes desde el momento de información sobre las carreras que ofertamos ya sea en las instalaciones de la universidad o por medio de la página web, específicamente en el espacio de la Unidad de Admisión donde se orienta al futuro estudiante sobre la información de las carreras en general, procesos de preinscripción e inscripción, alumnos admitidos, este... cursos propedéuticos.

Por otra parte, la categoría deductiva Estrategias de Mercadeo permi-

tieron que emergieran durante el desarrollo de la entrevista la categoría inductiva emergente de la Segmentación resaltando aspectos como la Selección, los Segmentos, las Características, las Preferencias y los Requisitos. Según el Sujeto 4 fila 98-103

El perfil del estudiante en líneas generales es... un joven con capacidad de pensamiento, analítico, sistémico con vocación para el desarrollo de las diferentes carreras que desee cursar, con habilidades de lectura, interpretación, redacción y expresión oral, con capacidad de desempeñar diferentes roles dentro del proceso productivo del sector donde se desarrolle, además con un alto sentido investigativo, líder, creativo y sensible a los cambios.

Durante la realización de esta entrevista se definió la categoría medular *Marketing* estratégico, partiendo de las categorías deductivas Orientación al Mercado, Estrategias de Mercadeo y Mezcla de Mercadeo desde las cuales emergieron categorías inductivas respectivamente como Perspectiva Cultural y Comportamental, Segmentación, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Al respecto se evidenció la Perspectiva Cultural, en palabras del Sujeto 5 fila 1-5

Desde hace unos años la universidad realiza un seguimiento en cuanto a los aspectos personales y sociales de los estudiantes inscritos en las diferentes carreras; este proceso le ha permitido jerarquizar las necesidades, expectativas y deseos individuales con respecto a lo que ellos quieren como personas que se visualizan y preparan para el mundo laboral.

En este sentido, aspectos como Atención de todas las dependencias, Relaciones con los estudiantes, Cambios Tecnológicos, Detección de necesidades y acompañamiento hacen parte de las categorías inductivas emergentes que inducen a la categoría inductiva perspectiva comportamental. Para lo cual el Sujeto 5 fila 23-26 afirma:

La Universidad tiene claro que los estudiantes son el motor de la

institución, por lo cual nos preocupamos por establecer una adecuada comunicación con los estudiantes, indistintamente de los estamentos u oficinas. Todo este proceso inicia desde el mismo momento en que el estudiante muestra interés por ser parte de la institución.

Por otra parte, la categoría deductiva Estrategias de Mercadeo permitió que emergiera durante el desarrollo de la entrevista la categoría inductiva emergente de la Segmentación en aspectos como la clasificación, Procesos de selección, Perfiles distintivos, Identidad institucional, Gustos y preferencias, entre otros. Según el Sujeto 5 fila 60-64:

Pues, el perfil del estudiante de la universidad es una persona responsable, comprometida, creativa, pensante y con un alto sentido de innovación. Pero considero que tenemos no solo un perfil sino varios de acuerdo a las diferentes carreras de la universidad; yo llamaría a esto perfiles distintivos que hace diferente a un muchacho. Por decir, de ingeniería a uno de arquitectura, lo que los une es una identidad institucional.

Las universidades públicas en la frontera colombo-venezolana orientan parte de sus acciones a la vivencia del *marketing* estratégico constituyéndose en factor de competitividad. Desde la orientación al mercado, la perspectiva cultural y perspectiva comportamental, se evidencian las actividades de atención al estudiante, compromiso de las dependencias, captación, seguimiento y contacto permanente. Sin embargo, es imperativo realizar un proceso de detección, seguimiento, respuesta y contextualización de las necesidades con el fin de direccionar el segmento de la universidad y definir una identidad institucional proyectando a las instituciones socialmente mediante la utilización de la tecnología. De igual forma, las estrategias de mercadeo se direccionan desde la segmentación trabajada por el establecimiento de criterios de selección, clasificación, determinación de características, segmentos y preferencias, estableciendo grupos objetivos por atender.

En este sentido, las universidades públicas deben delinear su propio

perfil de estudiante conectándolo con la realidad del medio donde se desarrolla, desde la identidad institucional hasta la consolidación de la marca. En la mezcla de mercadeo presentada en estas instituciones se vislumbran elementos como el producto, precio, plaza y promoción, además se evidencia desde el portafolio de programas, la promesa básica, el valor real del programa, la cobertura y los medios de comunicación entre otros aspectos. Sin embargo, es importante que el adecuado desarrollo de la mezcla de mercadeo contribuya a la consolidación de la especialización institucional a partir del estudio de tendencias y la incorporación de la tecnología.

Así mismo, es indispensable considerar la tecnología como un elemento vital presente en el desarrollo de la institución para lo cual se debe reconocer al alumno tecnológico, el docente tecnológico y el impacto al sector, con el fin de establecer ventajas competitivas con respecto a la competencia; de igual forma, la importancia del talento humano considerado como una fortaleza valiosa para ser competitivos. Seguidamente, es imperativo concretar el contacto directo con el medio a través de elementos diferenciadores que permitan construir una marca perdurable en el tiempo, fundamentada en la investigación para innovar e impactar socialmente. La sumatoria de los anteriores factores permitiría plantear la teoría de *marketing* de realidad universitaria. En virtud de lo anterior, se formularon lineamientos teóricos, tendientes a mejorar esta situación, con el fin de que estas instituciones se orienten a la competitividad a partir del *marketing* estratégico bajo la fundamentación de la teoría de *marketing* de realidad universitaria.

En síntesis, es importante que las universidades públicas actuales reconozcan que el *marketing* estratégico es una herramienta generadora de competitividad, dado que les permite analizar el entorno, conocer las capacidades internas de la institución y así brindar un valor superior al cliente, teniendo en cuenta que se caracterizan por ser cada vez más exigentes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid, España: Editorial Especial Directivos.
- Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Esteban, Á. y Otros (2008). *Principios de marketing*. 3a edición. Madrid, España: ESIC. Libros profesionales de empresa.
- IESALC (2006). Instituto internacional para la educación superior en América Latina y el Caribe. www.iesalc.unesco.org.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8a edición. Pearson Educación. México.
- Kuster, B. (2002). *La venta relacional*. Madrid, España: ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y de Marketing.
- Martín, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC. Libros profesionales de empresa.
- Martínez, M. (2004). *Orientación al mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional*. 1a. edición. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Martínez, M. (2007). *Evaluación cualitativa de programas*. México: Editorial Trillas.
- Martínez, M. (2007). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas.
- Maturo, G. (2004). *La razón ardiente. aportes a una teoría literaria latinoamericana*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: Thomson Editores.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2010). *La revolución educativa*. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-88064.html>
- Moenaert, R. y Otros (2010). *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Madrid, España: ESIC. Libros profesionales de empresa.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC. Alfaomega.
- Observatorio de la Universidad Colombiana (2008). Disponible en: <http://www.universidad.edu.co>

- Pelekais, C. y Otros (2010). *Hacia una cultura de investigación cualitativa*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data S.A
- Ponce, A. (2005). *Educación y lucha de clases*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Revista de la Educación Superior*, XXXIV(2), No. 134, Abril-Junio de 2005. Disponible en: <http://www.anuies.mx>.
- Revista Latinoamericana de Administración* (2001). Marketing estratégico. Publicación semestral del consejo latinoamericano de escuelas de administración, CLADEA.
- Roig, S. y Otros (2004). *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Valencia, España: Edición Universidad de Valencia.
- Sainz, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC. Libros profesionales de empresa. 11a. edición.
- Santafé, A. y Tuta, L. (2016). *Competitividad estrategia emprendedora de posicionamiento en instituciones educativas*. Colombia: Editorial Redipe.
- Tuta, L. y Santafé, A. (2014). *Gerencia de la organización desde la óptica de la incertidumbre*. Editorial Redipe.
- UNESCO (2008). *Tendencias de la educación superior de América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo educativo: Estrategias para promover instituciones y programas*. Tunja, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. 2a. edición.

Como citar este artículo:

Santafé-Rojas, A. (2017). *Marketing Estratégico: Perspectiva desde la universidad pública en la frontera colombo-venezolana. Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 11-36.