

# **METODOLOGÍA ESTUDIO DE MERCADOS PARA PROGRAMAS DE POSTGRADOS**



Universidad de Boyacá  
Tunja, 2019

# Tabla de contenido

Introducción .....	3
1. Antecedentes y estado del arte.....	3
1.1 Tendencias y retos de los programas de postgrado .....	3
1.2 Estudios de mercado en el ámbito académico.....	8
1.3 Análisis del mercado laboral .....	16
2. Marco de referencia .....	20
2.1 Marco conceptual.....	20
2.1.1 Pertinencia:.....	20
2.1.2 Programas de postgrado:.....	20
2.2 Marco teórico .....	21
2.2.1 Estudios de mercados:.....	21
2.2.2 Investigación de mercados: .....	24
3. Descripción del problema.....	25
3.1 Formulación del Problema: .....	26
3.2 Sistematización del problema .....	27
4. Justificación .....	27
5. Objetivo.....	28
5.1 Objetivo general:.....	28
5.2 Objetivos específicos: .....	28
6. Metodología .....	28
6.1 Tipo de investigación: .....	28
6.2 Diseño metodológico .....	29
6.3 Participantes .....	30
6.4 Fuentes de información .....	30

## **Introducción**

El mercado de la educación superior, se ha convertido en un eje transversal a la toma de decisiones institucionales, que permea a todos los estamentos de la universidad o sus stakeholders. Las investigaciones previamente realizadas en el tema central de este documento, han permitido la ejecución de inversiones y el desarrollo de nuevos programas como respuesta a las necesidades de formación de la región de influencia de la Universidad de Boyacá.

En esta oportunidad, se presenta la intención de investigar la oferta y demanda de programas de postgrado en la región, desde una mirada interdisciplinar, enfocado en la identificación de tendencias de formación que respondan a las necesidades del entorno, pero que a su vez sean congruentes con las expectativas de los futuros estudiantes de postgrado.

### **1. Antecedentes y estado del arte**

A continuación, se presentan algunas investigaciones realizadas en temáticas relacionadas con programas de postgrado, estudios de mercado y mercado laboral en Colombia, los cuales servirán de referencia para el desarrollo de la presente investigación:

#### **1.1 Tendencias y retos de los programas de postgrado**

Con respecto a las tendencias de los programas de postgrados, se identifican dinámicas encaminadas a la aparición de nuevas disciplinas de estudio, especialización, interdisciplinariedad e internacionalización (Barsky & Dávila, 2004). Autores como Enders (2004) y Golde & Walker (2006) afirman que este tipo de programas tendrán un incremento en el número de aspirantes que poseen perfiles profesionales diversos. Igualmente, menciona que el desarrollo económico y social estará determinado, en gran medida, por la investigación científica y aplicada generada en este tipo de programas. Asimismo, los autores resaltan la tendencia de la internacionalización del conocimiento, como elemento esencial en los programas de postgrado.

No obstante, la globalización de los programas de postgrado requiere la coexistencia de enfoques y el rompimiento de barreras que generen un equilibrio entre la investigación y la formación en sí (Abreu-Hernández & Cruz-Florez, 2009). Sin embargo, un hecho que limita el alcance de la formación de pregrado y postgrado a nivel latinoamericano es el escaso aporte del sector empresarial a las actividades investigativas.

En el año 2012 Dávila realizó una investigación orientada a analizar las principales tendencias que se están desarrollando internacionalmente en el nivel de posgrados. En este sentido, el autor establece, que, uno de los aspectos de mayor relevancia, en la transformación de la educación superior, se relaciona con el desarrollo y enfoque de la oferta de postgrados a nivel mundial, dado que cada país

establece diferentes medidas e instrumentos de políticas educativas que determinan el enfoque y alcance de su sistema educativo. Asimismo, Dávila (2012) hace referencia al crecimiento de la demanda estudiantil que en ocasiones va en contra de las posibilidades del estado de financiar la educación y por tanto, se toman medidas como incrementar los controles para asignar cupos o diversificar la fuente de ingresos de las instituciones.

Dado lo anterior, el autor establece que la internacionalización es la clave para la expansión de la oferta académica de postgrados, por medio del intercambio y transferencia de conocimiento; hecho que favorece, en cierta medida, la integración entre los distintos sistemas educativos. No obstante, esta integración ha generado barreras para establecer los estándares de calidad de los programas de postgrado, debido al gran número de programas y sus modalidades de estudio - presencial, distancia, virtual – que dificultan unificar criterios de evaluación y seguimiento (Dávila, 2012). Así, Dávila (2012) afirma que los postgrados son una estructura educativa global debido al objetivo de la producción, transferencia y aplicación de conocimiento.

Igualmente, el autor (Dávila, 2012) establece que debe tenerse en cuenta que, en la región, a diferencia de otras zonas del mundo, el sector privado realiza un aporte muy escaso al financiamiento de estas actividades, y que las universidades privadas, sostenidas casi en forma exclusiva por matrículas, no pueden solventar actividades de investigación de alto costo (Dávila, 2012). Todos estos elementos vinculados al financiamiento explican el por qué las universidades de carácter privado (que operan exclusivamente con los ingresos por concepto de matrículas) no pueden destinar recursos de manera eficiente a las dinámicas de investigación. Sin embargo, pese a estas circunstancias, no se debe perder el propósito de los programas de postgrado, el cual radica en la especialización profesional y la formación de investigadores y docentes universitarios (Dávila, 2012).

En este sentido, el autor (Dávila, 2012) establece que los programas de especialización tienen una mayor demanda en áreas como Ingeniería, Ciencias de la Salud y Derecho. En cuanto a las maestrías, las áreas que se resaltan son las Ciencias Sociales, la Administración y los negocios, la Ingeniería Agronómica. Igualmente, en el nivel de doctorado las áreas más destacadas son Ciencias Exactas y Naturales, así como también para las Humanidades.

Por otra parte, respecto a los enfoques de los programas de postgrado, De la Cruz Flores y Abreu Hernández (2008) realizaron una investigación con el objetivo de postular un nuevo modelo de calidad del posgrado latinoamericano que garantice la inserción exitosa, de los programas de postgrado y las Instituciones de Educación Superior (IES) en la sociedad del conocimiento, por medio de la producción y aplicación de conocimientos avanzados en contextos dinámicos y complejos.

Para la postulación de este nuevo modelo, los autores han realizado una compilación de elementos determinantes del modelo tradicional de calidad para la educación superior y los elementos clave propuestos para el nuevo modelo. Así, las tablas 1 y 2, presentan los dilemas y retos de los programas de postgrado, haciendo una comparación entre los dos modelos mencionados anteriormente.

**Tabla 1.** Dilemas de los programas de postgrado en la sociedad del conocimiento.

<b>DILEMAS DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO</b>	
<b>Enfoque tradicional</b>	<b>Nuevo modelo</b>
Investigación simplificada	Abordar la complejidad
Investigación pura	Investigación orientada a la práctica
Se contempla una sola disciplina	Transdisciplinariedad y convergencia de las ciencias
Trabajo individual	Trabajo en equipo y redes
Miniproyectos	Macroproyectos
Investigación dispersa	Investigación enfocada
Investigación de problemas en tiempo diferido	Investigación articulada y respuestas en tiempo real
Investigación rutinaria	Investigación creativa e innovadora

**Fuente.** Adaptado de Abreu-Hernández & De La Cruz-Flores (2015).

**Tabla 2.** Retos del proceso formativo a nivel de postgrado.

<b>RETOS DEL PROCESO FORMATIVO A NIVEL DE POSTGRADO</b>	
<b>Enfoque tradicional</b>	<b>Nuevo modelo</b>
Centrado en la investigación	Centrado en la formación integral
Conocimiento explícito	Comprende el conocimiento tácito
Sistemas educativos cerrados	Beneficia los sistemas educativos abiertos
Formación impulsada por la oferta	Formación impulsada por la demanda
Tutoría unipersonal	Trabajo en equipo
Organización jerarquizada	Organización colaborativa

**Fuente.** Adaptado de Abreu-Hernández & De La Cruz-Flores (2015).

Teniendo en cuenta la comparación presentada por los autores, se concluye que la orientación actual de los programas de postgrados en América Latina, radica en entenderlos como sistemas abiertos donde convergen diversas disciplinas y las dinámicas se basan en el trabajo articulado que permite generar investigación aplicada, respondiendo, en tiempo real a las necesidades del entorno.

En este mismo sentido, Cruz (2014) plantea un estudio relacionado con la identificación de los retos de postgrados en Iberoamérica, el cual gira en torno a tres (3) elementos principales y a partir de los cuales se identifican los retos. Estos ejes se describen a continuación:

- **Postgrado:** el autor define el postgrado como la formación impartida después de un título universitario y el cual tiene como propósito el ejercicio especializado de una profesión, la formación en investigación científica, la docencia universitaria o la aplicación tecnológica; que permitan la consolidación de sociedades del conocimiento.
- **Formación:** entendida como el proceso a través del cual se apropia y se genera conocimiento orientado a dar soluciones a las problemáticas del entorno.

- **Paradigmas:** a nivel educativo se hace referencia al conjunto de conceptos, teorías de orden social, cultural, económico, político etc., que pueden agruparse como un todo y que rigen gran parte de la dinámica educativa.

Teniendo en cuenta estos elementos mencionados, Cruz (2014) plantea los siguientes retos que deben ser tenidos en cuenta para direccionar el enfoque de los programas de posgrado en Iberoamérica:

- ✓ Se debe redefinir la tipología del conocimiento en estos programas académicos, no solo orientarlo a que el estudiante se informe, comprenda, entienda las relaciones causa efecto, logre resultados y se integre a redes de conocimiento; los nuevos enfoques deben presentar mecanismos para que el estudiante aprecie nuevas posibilidades y pueda innovar (*know beyond*).
- ✓ Con relación al reto anterior, los programas deben contemplar la gestión de sistemas abiertos que conlleven a procesos de I+D+i con enfoque multidisciplinar mediante la incorporación a redes y utilización de las TIC.
- ✓ Asumir nuevos paradigmas cuyos entornos, enseñanza aprendizaje, permitan que el estudiante tenga la capacidad de razonar crítica y creativamente, investigar, enseñar, aprender autónomamente, comunicarse, asumir riesgos, trabajar en equipo, ser imparcial, hacer uso eficiente de las TIC y tomar decisiones.

Posteriormente, en el año 2017, Salcedo, Londoño y Hernández (2017) desarrollaron la investigación titulada *Tendencias de formación posgradual y áreas de investigación en Administración de Empresas. Estudio comparativo en América*, en la cual analizaron las tendencias de oferta de programas de posgrado del área de Administración en cinco países del continente americano incluido Colombia. Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una revisión documental de bases de datos, páginas web y documentos institucionales, cuyo análisis permitió concluir que: las especializaciones son la modalidad posgradual con más auge en el área de Administración. No obstante, el enfoque dado a los programas de postgrado en administración, cuentan con una visión muy técnica y dejan de lado la enseñanza de competencias científica e investigativas que permitan tener una visión global de las organizaciones. En este sentido, también se identifica que hay una oferta reducida en enfoque como emprendimiento, administración pública, salud, responsabilidad social y gestión internacional.

Asimismo, la investigación titulada "Tendencias emergentes de los postgrados en el Mundo" (Aguirre, Castrillo, & Arango-Alzate, 2019) identificó tendencias clave para el desarrollo de los programas de postgrado a futuro. Esta identificación, se realizó mediante un ejercicio de vigilancia tecnológica que permitió identificar modelos de postgrado a nivel mundial, instituciones de educación superior (IES) de mayor impacto a nivel mundial, según los rankings internacionales y posteriormente el establecimiento de las tendencias a nivel postgrado.

Los modelos estudiados por los autores, y el énfasis de cada uno de estos, se presentan en la figura 1.

**Figura 1.** Modelos de postgrado, predominantes en el mundo.

MODELO ALEMÁN	MODELO INGLÉS	MODELO FRANCÉS	MODELO RUSO	MODELO ESTADOUNIDENSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Énfasis</li> <li>•Investigación.</li> <li>•Desescolarización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Énfasis</li> <li>•Alta escolarización.</li> <li>•Relevancia del tutor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Énfasis</li> <li>•Investigación aplicada.</li> <li>•Amplitud científica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Énfasis</li> <li>•Investigación de alto</li> <li>•Nivel sin escolaridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Énfasis</li> <li>•Alta especialización.</li> <li>•Gran diversidad</li> </ul>

**Fuente.** Adaptado de Aguirre, Castrillo, & Arango-Alzate (2019)

Teniendo en cuenta el ejercicio de vigilancia tecnológica y los modelos estudiados, los autores identificaron las siguientes tendencias, determinantes para las dinámicas de los programas de postgrado a nivel mundial. Estas tendencias fueron agrupadas, de acuerdo a su orientación y descripción:

**Tabla 1.** Tendencias de los programas de postgrado.

Orientación	Tendencias	Descripción
Impacto y pertinencia	Fidelización	Se orienta a la identificación y captación de públicos objetivo no convencionales en las universidades para los postgrados y con un fuerte crecimiento en algunos países.
	Globalización	Equilibrio entre la internacionalización, la interculturalidad y la pertinencia local en las competencias de los egresados y los modelos de negocio y administrativo de las universidades.
	Formación en T	Paradigma recurrente en todos los países donde se busca una rigurosa formación en el área específica del postgrado, pero que el estudiante logre a la vez una cultura general amplia y contextualizada.
	Articulación	Establecimiento de un fuerte vínculo entre los postgrados con su componente de investigación para el impacto en la sociedad a partir del fortalecimiento académico y el sector empresarial.
Acompañamiento y soporte	Titulación	Ampliación de las posibilidades de obtener títulos reconocidos de acuerdo a diferentes niveles y enfoques de formación en los postgrados, buscando atender intereses y necesidades específicas de los públicos y los países.

Orientación	Tendencias	Descripción
	Gestión	Incremento en la exigencia del control de la calidad de los procesos académicos y su armónica integración con los administrativos para favorecer a la comunidad académica y cumplir con estándares requeridos para acreditaciones.
	Bienestar	Diseño e implementación de estrategias de acompañamiento y acciones orientadas a mejorar la calidad de vida del estudiante y egresado de postgrado en su relación con la universidad.

**Fuente.** Tomado de Aguirre, Castrillo, & Arango-Alzate (2019)

Con base en la investigación realizada, los autores (Aguirre et al., 2019) concluyen que, en América Latina, los proyectos, planes y políticas públicas en materia de educación superior, especialmente postgradual, deben fortalecerse a fin de disminuir la brecha de calidad de la educación superior, con relación a Europa y Estados Unidos, quienes ocupan los primeros puestos en los rankings internacionales, gracias a elementos como procesos académicos, investigación y publicaciones; en los cuales América latina hasta ahora está incursionando.

Igualmente, los autores afirman que la articulación de los programas de postgrado con los grupos de investigación, el sector empresarial y la sociedad civil, constituyen un aspecto clave para fortalecer el programa académico desde lo institucional en cuanto a crecimiento en número, diversidad y calidad; contribuir a la economía del conocimiento y generar ventajas competitivas en las regiones.

De acuerdo al Diario la República (2019), con base en información tomada del SNIES - Sistema Nacional de Información de Educación Superior, para el año 2019 Colombia contaba con 6220 postgrados de los cuales, en su orden se encuentran las especializaciones, maestrías y doctorados, según el número de programas activos a la fecha.

De acuerdo a la información recopilada de entrevistas a directores de programas de postgrado a nivel nacional, el Diario la República establece que las áreas de mayor fortaleza en este nivel educativo son área de Administración, Economía, Contaduría; Ciencias Jurídicas y Sociales; Ciencias de la Salud, Ciencias de la Ingeniería. Así mismo, determina que enfoques como cultura, paz y derechos humanos están fortaleciéndose en programas de postgrado debido a la situación del país y las necesidades del entorno.

Teniendo en cuenta las investigaciones mencionadas se aprecia una tendencia a que los programas de postgrado tengan un enfoque multidisciplinar donde se involucren todas las áreas del conocimiento para la generación y apropiación de un conocimiento integral y útil para la solución de problemáticas del entorno.

## 1.2 Estudios de mercado en el ámbito académico

Las Instituciones de Educación Superior han desarrollado estudios orientados a analizar el mercado de los programas de postgrado con el objetivo de establecer la oferta y demanda de los mismos. En este sentido, la Universidad del Valle de Guatemala (USAID & C-CHange, 2012) desarrollo un estudio de mercado para determinar la demanda de formación académica sobre Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC). Este estudio se realiza con apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) el cual tiene incidencia en el ámbito académico de Guatemala.

Para la puesta en marcha de este estudio, la Universidad del Valle de Guatemala estableció como principales objetivos: Identificar la demanda de formación académica en CCSyC en Guatemala, determinar la factibilidad de la creación del Centro de Excelencia en CCSyC desde la Universidad del Valle de Guatemala, y definir la oferta académica en CCSyC que puede ofrecer el Centro de Excelencia CCSyC de UVG para proyectos de USAID que se implementan en el occidente de Guatemala.

El estudio aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, con una muestra por conveniencia, logrando consultar a un total de 90 personas, mediante entrevistas, encuestas y grupos focales. Igualmente, se establecieron categorías de análisis generadas a través de ámbitos de estudios internos y externos.

En el ámbito interno se consultaron 20 personas entre las cuales se encontraban tomadores de decisiones y representantes de las unidades académicas de la universidad, con quienes se trataron temas como

- Factibilidad de establecer oferta académica considerando la intencionalidad institucional.
- Factibilidad de constituir el Centro de Excelencia en CCSyC.
- Conocimiento sobre CCSyC enfocado a la importancia.
- Oferta condiciones y requerimiento.
- Demanda interna en carreras de pregrado y postgrado.
- Costo desde los costos operativos.
- 

Asimismo, se consultaron 70 personas del ámbito externo pertenecientes a proyectos de la USAID con quienes se evaluaron elementos como:

- Factibilidad de apoyo a la iniciativa de formación académica
- Intencionalidad el individuo de ser formado.
- Conocimiento sobre CCSyC
- Uso de la comunicación CCSyC.
- Oferta conocimiento de la oferta académica en Guatemala.
- Demanda (si son clientes potenciales)
- Costo

Los resultados obtenidos, fueron presentados de acuerdo a la información suministrada por cada actor consultado y por cada dimensión evaluada. De esta manera, las recomendaciones generales obtenidas del estudio, están orientadas a

- Generar jornadas de socialización de la oferta de formación disponible en CCSyC con el fin de generar alianzas que permitan la formación de un mayor número de personas, principalmente vinculadas a proyectos de USAID.

- Vincular profesionales nacionales e internacionales necesarios para la asesoría y el acompañamiento de las actividades CCSyC.
- Asignar presupuesto para la comercialización y difusión de la oferta académica.
- Generar convenios y alianzas estratégicas para fortalecer las acciones alrededor de CCSyC.

De acuerdo con la investigación realizada por Casanoves-Boix & Küster-Boluda (2017) relacionada con el capital de marca como elemento del marketing en educación, los autores resaltan los siguientes aspectos como determinantes en el mercado de la educación superior.

Según Athiyaman (1997) citado por Casanoves-Boix & Küster-Boluda (2017), la calidad es el elemento fundamental para la consolidación de marca en las instituciones de educación superior, de esta manera, identifica ocho (8) indicadores clave para calidad percibida en los servicios educativos (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017): “(1) Énfasis en que el estudiante estudie bien. (2) Disposición del *staff* para resolver cualquier consulta del estudiante. (3) Servicio de biblioteca. (4) Instalaciones de ordenadores. (5) Facilidades de ocio. (6) Tamaño de las clases. (7) Nivel y dificultad de los contenidos impartidos. (8) Carga de trabajo del estudiante.” (p.108).

Adicional a estos factores, Mazzarol y Soutar (2008) dan gran importancia a los siguientes elementos, que consideran determinantes de calidad en la educación superior; tipo de contratación utilizada por la institución, ubicación, tamaño, reputación y alianzas internacionales.

Igualmente, Berry (2000) establece que el producto se considera la marca fundamental, cuando el producto es un bien tangible. Para el caso de la educación superior, la marca en sí, se debe consolidarse por la “fuerza que transmite la propia institución” (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017, p.104).

Años más tarde, Chen (2008) afirma que las instituciones de educación superior, deben ser vistas como unidades de negocio, donde los estudiantes sean considerados como consumidores y clientes potenciales, respectivamente.

En este sentido, Brown y Mazzarol (2009) determinan la existencia de dos (2) elementos que fortalecen la lealtad del cliente (estudiante) con la marca (institución). En primer lugar, la calidad basada en las personas y procesos educativos *Humanware* y como segundo elemento, el *Hardware* relacionado con la infraestructura y elementos tangibles relacionados con el servicio educativo (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017, p. 109).

Dado lo anterior, Pawsan y Ganesh (2009) manifiesta que una alta calidad percibida en el sector de la educación superior ocasiona que el estudiante se interese por adquirir otro servicio de educación formal o informal, en la misma institución (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017, p. 109). Así, mediante servicios educativos de calidad, el mercadeo en la educación superior, logra fidelizar a sus clientes, consolidar su marca y garantizar la existencia de clientes potenciales; teniendo en cuenta que este servicio, supone un alto costo y riesgos para quien lo toma ya que va directamente ligado a las dinámicas económicas del entorno y al mundo laboral.

Finalmente, los autores concluyen que la marca se ha consolidado como una herramienta clave para las universidades ya que reúne las fortalezas, ventajas competitivas y elementos de diferenciación, que representan el valor agregado del servicio de educación superior ofertado. Igualmente, Casanoves-Boix & Küster-Boluda (2017) establecen que los aspectos fundamentales para la generación de valor de marca en la educación superior, radican en (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017, p. 96):

- La conciencia de marca.
- La calidad percibida
- Las asociaciones de marca
- Las asociaciones de organización
- La lealtad de marca
- Las emociones de marca
- La confianza en la marca
- El ambiente de aprendizaje
- La reputación.

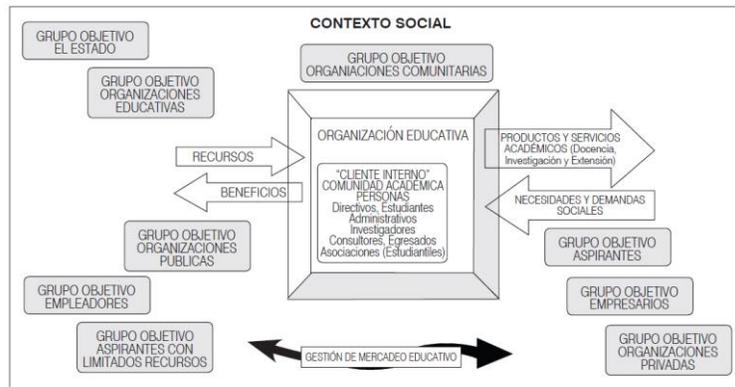
Por otra parte Ospina y Sanabria (2010) en su investigación titulada “Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME” realizan una revisión del desarrollo histórico y el futuro de la gestión del mercadeo educativo en las organizaciones de educación superior para el caso colombiano, teniendo en cuenta elementos como las tendencias de la educación superior, la percepción institucional y niveles de satisfacción por parte de los estudiantes, docentes, funcionarios y directivos. Lo anterior, articulado con el Modelo Integrado de Gestión del Mercadeo (MIGME) el cual busca que la oferta académica de las instituciones de educación superior se ajuste de manera pertinente al sector productivo y a la sociedad.

De acuerdo a lo anterior, los autores (Ospina & Sanabria, 2010) parten del hecho que en la actualidad los factores del entorno como el desempleo, la crisis económica y los movimientos políticos han generado un cambio a nivel organizacional, que no discrimina a las instituciones de educación superior, por tanto, con el paso del tiempo, deben enfocarse no solo a la prestación de servicios sino a responder “mercadológicamente a esos cambios contextuales” (p.117)

De esta manera, las organizaciones de educación superior, deben encaminar su gestión a la creación de estrategias que les permitan crear ventajas competitivas y valores agregados en sus programas académicos, que, junto con programas de difusión de la imagen institucional y servicios de calidad, garanticen la permanencia y ascenso de las IES en el mercado, cumpliendo con las expectativas de usuarios, sociedad y sector productivo.

Dado lo anterior, se proponen el siguiente modelo que integra los elementos de la gestión del mercadeo en organizaciones educativas

**Figura 2.** Elementos para la gestión del mercadeo en instituciones educativas.



**Fuente.** Tomado de Ospina y Sanabria (2010).

Cabe resaltar que las instituciones de educación superior en Colombia, fueron ajenas a este tipo de dinámicas hasta hace pocos años, cuando evidenciaron la necesidad de utilizar el mercadeo como una herramienta aplicada a los servicios educativos a través del cual incrementaron la calidad de los programas académicos, su competitividad y posición en el mercado de la educación superior. En este sentido, si las instituciones buscan contribuir con el cumplimiento de propósitos, en materia de calidad, cobertura y pertinencia de la educación superior deben generar una articulación con los lineamientos estatales y necesidades del entorno, todo esto desde una mirada “mercadológica” (p.119).

En concordancia con lo anterior, los autores (Ospina & Sanabria, 2010) generan un modelo donde cambian las 4 P’s de la empresa, por las 4 P’s del cliente, como se plantea a continuación:

- De la p de Producto a la noción de Cliente: se dejan de lado los intereses de la organización y se toman como prioridad las necesidades del cliente, como base para elaborar un producto o servicio se responda a dichas necesidades.
- De la p de Precio a la noción de Costo: se tienen en cuenta no solo el costo del producto o servicio en sí, sino los mecanismos de disminuir los costos en los que el cliente debe incurrir por la compra en sí.
- De la p de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad: enfocado a facilitar el proceso de compra (distribución, venta, uso) del bien o servicio ofrecido; respondiendo óptimamente a los requerimientos y necesidades del cliente.
- De la p de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad: está orientada a generar una comunicación en doble vía (comunicación directa) a través de la cual se presente una retroalimentación real para la empresa con respecto a las necesidades y requerimientos del cliente frente al producto, bien o servicio; creando relaciones de confianza entre la organización y el cliente.

Por otro lado, de acuerdo con la investigación titulada “Competitiveness in Higher Education: a Need for Marketing Orientation and Service Quality” sus autores Štimac y Šimić (2012) establecieron aspectos relevantes frente a la relación entre las expectativas de los estudiantes al momento de entrar a un programa de educación superior. De esta manera, afirman que la globalización y el acelerado crecimiento de la competencia en el sector de la educación superior crea la necesidad de hacer uso

de herramientas de mercadeo que permitan la atracción y permanencia de una masa crítica de clientes. No obstante, el uso del marketing tradicional, orientado netamente a la divulgación y publicidad de programas académicos no genera el impacto requerido en el mercado competitivo, por tal razón, las instituciones de educación superior deben orientarse en la generación de imagen, reputación y valor de marca, que no solo permita la atracción de estudiantes sino la visibilidad para la atracción de recursos financieros y alianzas con entidades públicas y privadas (Maringe & Gibbs, 2009).

Igualmente, Štimac y Šimić (2012) indican que el marketing se convierte en una herramienta que debe implementarse a nivel estratégico y operativo en las instituciones de educación superior, con el objetivo de consolidar estructuras sólidas pero flexibles que puedan responder con rapidez a los cambios del entorno y a las necesidades de las partes interesadas.

Por otra parte, la investigación titulada *“How branding process activities impact brand equity within Higher Education Institutions”*, desarrollada por Williams & Omar (2014), se enfoca en la importancia del mercadeo y el valor de marca, para las Instituciones de Educación Superior. De esta manera, los autores hacen referencia a que el servicio de educación superior, al estar enfocado en las personas y basarse en elementos intangibles, requiere la consolidación de relaciones sólidas con los clientes, a través de los cuales se logre personalizar el servicio y responder adecuadamente a las expectativas y necesidades de los clientes.

No obstante, pese a la importancia de las dinámicas de mercadeo en el sector de la educación superior, los autores (Williams & Omar, 2014) reconocen la complejidad de estas dinámicas debido a factores como la estructura organizacional, la resistencia al cambio, variedad y cantidad de programas académicos ofertados, la brecha entre lo ofertado por la institución y lo percibido por los estudiantes, entre otras. Sin embargo, cabe resaltar que un elemento clave, dentro del marketing en la educación superior son los empleados (docentes) dado que son el punto de contacto directo con el cliente (estudiante), durante todo el servicio (proceso de formación) (Berry, 2000; De Chernatony & Segal-Horn, 2003). Dado lo anterior, Ivy (2001) afirma que la percepción de los estudiantes respecto a su institución de educación superior está relacionada con la imagen de instituciones de educación superior similares.

Con relación a los factores críticos de competitividad para el marketing en las universidades, Arrubla (2013) realiza una investigación en la cual identifica aquellos factores clave para las instituciones de educación superior y plantea algunos elementos esenciales, a tener en cuenta, para generar factores diferenciales en el mercadeo de estas instituciones.

De esta manera, el autor (Arrubla, 2013) establece los siguientes factores clave de competitividad y sus funciones críticas; tanto a nivel interno como externo, de las instituciones de educación superior:

**Figura 3.** Factores críticos de competitividad (internos y externos) en las universidades.

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD (Externos)	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS	FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Certificación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros calificados</li> <li>Acreditación nacional</li> <li>Acreditación internacional</li> </ul>	1. Imagen de la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área comercial y de mercadeo</li> <li>Políticas de Comunicaciones</li> </ul>
2. Pertinencia y Visibilidad en el Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área comercial</li> <li>Comunicaciones y medios</li> </ul>	2. Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión tecnológica</li> <li>Planeación estratégica</li> </ul>
3. Programa educacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización del Currículo</li> <li>Verificación de la Pertinencia</li> <li>Solución de necesidades empresariales</li> </ul>	3. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas y estrategias de comunicación</li> <li>Área comercial y de mercadeo</li> </ul>
4. Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edificios y equipos</li> <li>Laboratorios</li> <li>Áreas comunes</li> </ul>	4. Precio de matricula	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia administrativa y financiera</li> <li>Área comercial y de mercadeo</li> </ul>
5. Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupos de investigación</li> <li>Publicaciones</li> </ul>	5. Cualificación Docente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planeación estratégica – Vicerrectoría</li> <li>Decanatura</li> </ul>
6. Alianzas empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de relaciones interinstitucionales</li> </ul>		
7. Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de relaciones interinstitucionales</li> </ul>		

**Fuente.** Tomado de Arrubla (2013, p. 215).

No obstante, adicional a estos factores identificados, el autor indica que elementos como el espacio geográfico donde se encuentra la institución, un campus universitario atractivo; los costos del programa académico y mecanismos de financiación; y el pensum o currículo gracias al cual se asegura que, al culminar la formación académica, el estudiante contará con los conocimientos y habilidades requeridas por el área específica.

Con relación a lo anterior, Arrubla plantea (3) tres retos a los cuales se ven enfrentadas las IES en América Latina. En primer lugar, hace referencia al crecimiento en la demanda de educación superior, las innovaciones y nuevas herramientas TIC, el aumento de instituciones que ofertan programas de educación superior a nivel local y mundial.

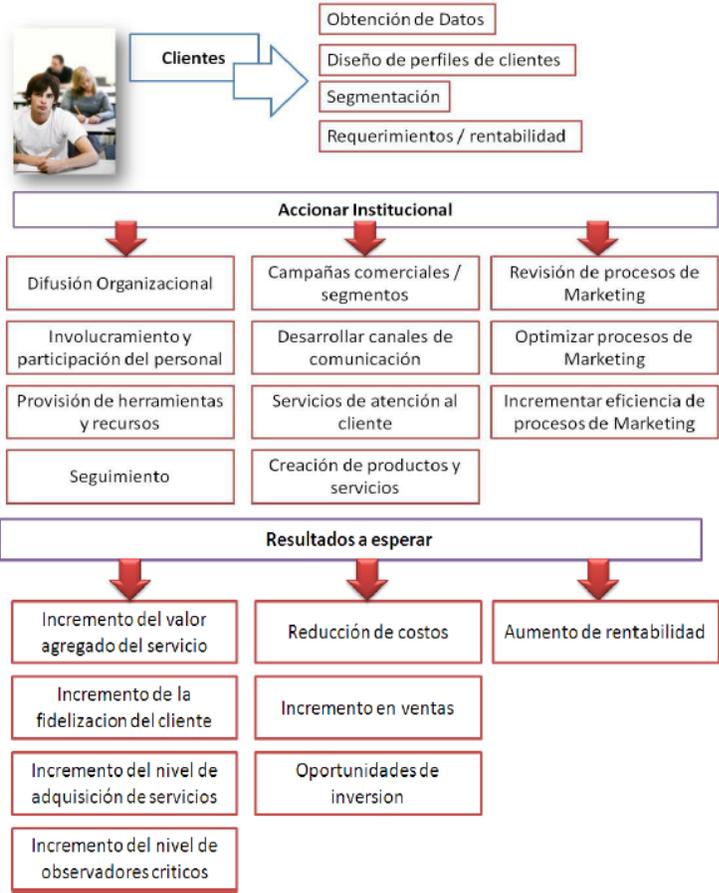
Asimismo, como elementos a tener en cuenta para la creación de diferenciadores en las IES el autor (Arrubla, 2013) se refiere a la importancia que tiene el acercamiento de la Universidad a las instituciones educativas de secundaria, a fin de crear vínculos de confianza y enganche con sus clientes potenciales. Las Universidades Europeas, han logrado romper las barreras físicas a través de la oferta de programas virtuales, teniendo gran afluencia de estudiantes de América Latina, debido al prestigio que, en la región, tiene contar con un título de este tipo de instituciones. Las IES deben contar con estructuras organizacionales flexibles que les permitan actuar y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y a las necesidades de sus clientes, haciendo uso de elementos como la planificación estratégica y operativa del mercadeo y la internacionalización.

Por otra parte, respecto a la marca, los autores (Williams & Omar, 2014) indican que, por medio de seguimientos y auditorías, se analiza el estado actual de la marca, afirmando que, si una marca es sólida, la institución puede concentrar sus esfuerzos en reforzar los puntos de contacto con el cliente, mediante la publicidad, el marketing y el servicio en sí; logrando una alineación de la marca con la planeación estratégica de la institución. Por tanto, Williams & Omar indican que la identidad de marca, crea valor en las organizaciones, el cual debe transmitirse a todas las partes interesadas quienes la reflejarán y conectarán directamente con los clientes (estudiantes).

En el año 2016 Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guiliany, & Patiño Villanueva (2016) realizaron una investigación enfocada a entender el marketing educativo como una estrategia de negocio en las universidades privadas. De esta manera, los autores realizaron una investigación documental a través de la cual lograron establecer que la tercerización de los procesos de marketing y difusión en las universidades, suele no ser efectivo ya que el mercadeo debe consolidarse como una función primordial en las IES a través de la cual fundamentan y garantizan su presencia en el mercado nacional e internacional. Así mismo, hacen un énfasis especial en hacer uso del CRM (Customer relationship management) como herramienta para establecer relaciones cercanas y duraderas tanto con sus clientes actuales como potenciales.

Dado lo anterior, Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guiliany, & Patiño Villanueva (2016), plantean el siguiente esquema:

**Figura 4.** Marketing educativo como estrategia de negocio basada en CRM



**Fuente.** Tomado de Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guiliany, & Patiño Villanueva (2016, p.171)

Igualmente, con respecto a los mecanismos de mercadeo utilizados por las instituciones de educación superior, Cuevas (2017) realizó un ensayo basado en el libro titulado Mercadización de la Educación Superior - Marcos de análisis para la educación superior privada en México; de autoría de Francisco Gama Tejada. De esta manera, Cuevas analiza que las instituciones de educación superior de carácter privado, requieren ganar legitimidad para posicionarse frente a las demás, teniendo en cuenta que en el nivel privado surgen gran cantidad de instituciones de costos y calidad bajos, lo que crea distorsión en las dinámicas de la educación superior (Cuevas, 2017). Así, según la base teórica tomada por Cuevas (Gama, 2017), existen tres (3) clases de instituciones privadas, para el caso mexicano: las de élite católica, las de élite empresarial y las de atención a la demanda.

Dada esta clasificación Gama afirma que las universidades privadas de atención a la demanda cumplen el rol de facilitar el acceso a la educación a aquellos que no acceden a cupos en las universidades públicas, y no tienen la capacidad económica de pagar una universidad de élite. De esta manera, para el autor, la educación superior de carácter privado, se convierte en una oportunidad de negocio; entendiendo este tipo de educación como un bien de intercambio económico, representante de la movilidad social y ocupacional.

Con relación a lo anterior, Cuevas (2017) establece que las organizaciones encargadas de generar las certificaciones de calidad, también constituyen una unidad de negocio, debido a la necesidad de las universidades privadas de legitimar su quehacer por medio de estas certificaciones, las cuales, en ocasiones, se reducen a un tema netamente monetario y de lobby por parte de las instituciones privadas. Así, Cuevas (2017) diferencia tres tipos de estrategias que implementan las universidades privadas para posicionarse en el mercado como oportunidad de negocio:

- Estrategia de liderazgo en costos, orientada a los mecanismos y facilidades financieras que otorga a universidad para el pago de matrícula de los programas académicos.
- Estrategia de diferenciación referente al ofrecimiento de programas académicos novedosos y con elementos facilitadores para el estudiante de acuerdo a su situación social, económica, laboral, etc.
- Estrategia de segmentación, enfocada en buscar nichos de mercado específicos y ofertar programas diseñados con características diferenciales para este nicho.

### **1.3 Análisis del mercado laboral**

Con relación al mercado laboral y a los elementos que se relacionan con los procesos de formación en educación superior, la compañía británica Hays realizó un análisis de tendencias y del mercado laboral en Colombia para el año 2018 con perspectivas del empleador y del profesional (Hays, 2018).

En primer lugar, de acuerdo con los resultados obtenidos de la consulta a los 415 Directores, Presidentes, Vicepresidentes o Directivos en Colombia (empresas nacionales e internacionales) con responsabilidad directa en la contratación de los empleados en compañías de diversos sectores económicos, se evidencia el 95% manifiesta que, al momento de tomar la decisión de contratar personal, el aspecto al que le da mayor importancia es a la experiencia laboral especializada, seguido de los estudios de postgrado o especializaciones (2%), el manejo de un segundo idioma (2%) y la disponibilidad para traslados frecuentes (1%). En este sentido, con respecto a la contratación, el 68%

de los encuestados realiza procesos de contratación para el nivel de especialista / Analista, un 52% contratan en el nivel de coordinador y/o supervisor, un 44% a nivel de jefe o líder y tan solo un 8% realizan contratación para nivel de presidencia o gerencia general.

Asimismo, las áreas organizacionales donde se presenta mayor contratación son, en su orden, área comercial y de mercadeo (61%), área operacional y técnica (48%), área de planeación y gestión de proyectos (33%), área financiera y administrativa (32%), compras, logística y servicio al cliente (24%). Áreas como recursos humanos, comunicaciones, gestión ambiental, auditoría, presidencia y riesgos, obtuvieron porcentajes menores al 20%.

Con respecto al dominio de un segundo idioma, los empresarios manifiestan que el idioma más requerido es el inglés (96%), seguido del portugués (15%), los demás idiomas no superan el 5%, cada uno. Igualmente, los principales niveles de cargo donde se requiere el dominio de un segundo idioma son: nivel de presidencia y gerencia general (76%), nivel de vicepresidencia y gerencia media (70%) y nivel de gerencia, líder o jefe (56%).

Por otra parte, Hays (2018) también indagó acerca de las perspectiva de los profesionales en Colombia, a partir de la consulta a 1084 empleados vinculados a diferentes sectores productivos, frente a este tema el 30% manifestó que su área de formación corresponde a administración y economía, el 29% a Ingeniería, el 10% a Contabilidad y Finanzas, el 7% a Comunicación, Publicidad y Mercadeo, 7% a Informática y en porcentajes menores al 3% las demás áreas. Así, de los profesionales encuestados, el 79% indicó que actualmente trabaja en su área de formación y establecen que los aspectos que generan mayor motivación para un cambio de trabajo son: el salario (34%), las metas y crecimiento profesional (26%), la cultura organizacional de la empresa o el interés de mudarse a otro país (9% respectivamente), beneficios (8%) y en porcentajes menores aspectos como la insatisfacción con el jefe actual, el tipo de contrato, el horario, entre otros aspectos no mencionados previamente.

Con base en lo anterior, Hays (2018) realizó una investigación por las principales áreas profesionales, identificando el estado actual del sector en el país, y los perfiles más solicitados. Frente al tema de contabilidad y finanzas, Colombia sigue siendo un punto de referencia debido a la disponibilidad de profesionales en esta área y la situación actual de Venezuela y Ecuador (Hays, 2018), que ha generado que muchas organizaciones relacionadas con el área ubiquen sus oficinas centrales en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. Los perfiles más solicitados son: Gerente Financiero y Administrativo, Analista Financiero, Contadores Bilingües, Jefe de Contabilidad, Jefe de Crédito y Jefe de Cartera.

Por otra parte, el sector agroindustrial tuvo un crecimiento del 4,9% en el año 2017, superando el promedio nacional y sobresaliendo principalmente por número de siembras, recuperación de cultivos, variedades más, resistentes y mayores exportaciones. Dentro de este sector, los perfiles más solicitados son Coordinadores y Jefes de calidad, Especialistas en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Gerentes de Agronomía.

En el área de ciencias de la salud el país ha atravesado por situaciones generadas debido la escasa disponibilidad de recursos para gestionar el sistema de salud. No obstante, pese a estas dificultades los perfiles de mayor demanda en este sector son Gerente Comercial, Gerente de

Educación, Gerente de Ventas Regionales para Distribuidores (más de un país a cargo), Especialistas de Producto, Posiciones en Health Economics.

En el sector de la construcción e infraestructura, se presentó una desaceleración, en el año 2017, debido a la baja en ventas y a la dificultad en el cierre de proyectos de infraestructura. Los perfiles más solicitados en este sector son Gerentes y Directores Comerciales, Directores de Proyectos y/o Desarrollo y Facility Managers.

En el área de logística y abastecimiento no se presenta un crecimiento significativo entre los años 2017 y 2018, situación que responde al sistema cambiario de la moneda que ha afectado los temas de transporte y comercio exterior. Los perfiles de mayor demanda en esta área son Director de Operaciones y Logística, Director de Compras Nacionales, Gerente de Proyectos Logísticos, Gerente de Operaciones, Jefe de Comercio Exterior, Jefe de Almacenamiento, Jefe de Distribución, Jefe de Logística, Jefe de Transporte y Jefe de Planeación de la Demanda

Por otra parte, el sector terciario es uno de los que genera mayores ingresos a la economía nacional, apalancando el desarrollo del sector primario y secundario. Los perfiles de mayor demanda para esta área son Gerente Comercial, Gerente de Mercadeo y Account Manager.

El comercio electrónico y la tecnología, han marcado la pauta para muchas organizaciones que han hecho uso de medios digitales para optimizar sus procesos, debido a la importancia de las TIC en el mercado laboral, en los actuales procesos de contratación y desempeño profesional. Los cargos más solicitados en esta área son: Ejecutivo de Cuenta Sector Financiero, Ejecutivo de Cuenta Sector Gobierno, Director y Gerente Comercial, Director de Infraestructura, Java/PHP Developer, Project Manager e Ingeniero de Soporte - Bilingüe.

Con relación al mercado de las especializaciones y las maestrías, el director de postgrados de la Universidad de la Costa (Maestre, 2018), afirma que estos programas tienen enfoques y segmentaciones de mercado diferentes, razón por la cual no son competencia entre sí. Cabe destacar que las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) así como las nuevas metodologías de estudio adoptadas por las instituciones de educación superior, han facilitado el acceso y permanencia en este tipo de programas (especializaciones y maestrías).

Sin embargo, es claro mencionar que en Colombia existe un mayor número de personas que cursa especializaciones en comparación con las maestrías. De acuerdo con el análisis realizado por Maestre (2018) las maestrías requieren niveles de inversión y dedicación mucho mayor que una especialización, por tanto las especializaciones tienen una mayor demanda; siendo las áreas de Ingeniería, Administración, Ciencias Sociales, Derecho y Arquitectura, las de mayor fortaleza.

Si bien, quienes cursan un programa de postgrado buscan actualizar sus conocimientos y profundizar en ciertas áreas para tener mayor cabida en el entorno laboral, actualmente contar con un título de postgrado no garantiza nada (EL TIEMPO, 2019).

Según el gerente general de Head Hunters Internacional, los títulos académicos de postgrado representan un “plus” en la hoja de vida de los candidatos, pero no constituyen la totalidad de lo que se busca en las grandes empresas ya que, actualmente, las competencias blandas (empatía,

liderazgo, trabajo en equipo, creatividad, respuesta al cambio, etc.) representan un mayor valor agregado al momento de desempeñarse laboralmente (EL TIEMPO, 2019).

Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por la revista dinero (2016), el sector empresarial es escéptico al recibir jóvenes recién graduados en sus empresas, dado que nada garantiza que cuenten con las habilidades requeridas para su desempeño laboral. Frente a este hecho, el presidente de Grupo Repremundo afirma que los primeros años de vinculación de un joven a una empresa, suponen un alto costo para las organizaciones, mientras se genera un proceso de adaptación y experiencia. De esta manera, el gerente general de O Boticário Colombia establece que, para subsanar esta situación, contar con un título de postgrado hace que los profesionales sean más atractivos y obligue a las empresas a retener el capital humano de su trabajador.

Así, gracias a los programas de postgrado, los empresarios aseguran que su trabajador profundice y vuelvan expertos en cierta línea de conocimiento que le genere valor al negocio. Igualmente, los representantes del sector empresarial, afirman que en ocasiones cuando el aspirante no cuenta con la experiencia solicitada, un título de postgrado puede suplir dicho requisito.

En concordancia con lo anterior, Rodríguez (2019) indica que, si bien la experiencia y habilidades blandas juegan un rol relevante para la vinculación laboral, los niveles de formación siguen siendo elementos determinantes dentro de estos procesos. Por tanto, contar con un título de postgrado resulta ser atractivo para el empleador y es indicativo de contar con una persona con capacidad de decisión y deseo de mantenerse actualizada. Asimismo, Rodríguez (2019) manifiesta que sumado a contar con un título de postgrado, el prestigio de la Universidad que lo otorga también es determinante en un proceso de inserción laboral.

De esta manera, en palabras de Rodríguez “Estudiar un posgrado, favorece mantener un perfil idóneo para la demanda del trabajo, incorporándose al 2% de la población que tiene el privilegio de contar con estudios de posgrado en nuestro país, según las últimas cifras de la OCDE” (Rodríguez, 2019).

En concordancia con lo anterior, la institución española EALDE Business School (EALDE, 2019), ha establecido que las ventajas de cursar un postgrado en cualquiera de sus modalidades (online – presencial) radican en equilibrar la vida personal con la laboral, gracias a las facilidades y metodologías de estudio usadas en los programas de postgrado. Así mismo, adquirir conocimientos especializados en determinada área; generar capacidades para ingresar o ascender en el mundo laboral y de esta manera, ampliar la red de contactos profesionales.

No obstante, en el último año, las maestrías con enfoque de profundización y no de investigación, han ganado terreno en el mercado de la educación superior, dado que muchos han optado por este tipo de maestrías en vez de las especializaciones (Ortegón, 2019).

De esta manera, Ortégón (2019) afirma que “las áreas de mayor demanda en especializaciones y maestrías siguen siendo Economía, Administración de Empresas y Finanzas. Sin embargo, el Derecho está muy vigente con un portafolio destacado de programas. Muy cerca se mueven los cursos de Mercadeo, Comunicación Organizacional y Alta Gerencia que han crecido de manera considerable, junto con toda la oferta de tecnología e ingenierías” (Ortegón, 2019).

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional (Ortegón, 2019), para el año 2019 de las 3224 especializaciones y especializadas medicas quirúrgicas existentes en el país, tan solo 53 cuentan con Acreditación de alta calidad. A nivel de maestrías de las 2003 se encuentran acreditadas 172 y a nivel de doctorados solo 55 de los 362 tienen registro de alta calidad.

## **2. Marco de referencia**

### **2.1 Marco conceptual**

#### **2.1.1 Pertinencia:**

Para el Consejo Nacional de Educación Superior, la pertinencia hace referencia a la capacidad de la institución y su programa para responderá de manera proactiva a necesidades del medio, entendiendo la proactividad como la preocupación por transformar el contexto en que opera, en el marco de los valores que inspiran a la institución y la definen. Igualmente proporciona los apoyos que cada individuo requiera para desarrollar plenamente y sin ningún tipo de discriminación sus derechos a la educación y a la participación social (Consejo Nacional de Educación Superior, 2018).

Por su parte el Ministerio de Educación Nacional en su Plan Nacional Decenal de Educación 2016 – 2026, plantea la pertinencia como la congruencia entre el proyecto educativo nacional con las necesidades sociales y la diversidad cultural de los estudiantes y su entorno. La pertinencia en Educación Superior se ha enfocado en la orientación de la oferta hacia las necesidades del mercado laboral, con lo cual se ha contribuido a impulsar aspectos fundamentales como la generación de empleo, el crecimiento económico, el desarrollo sostenible, la equidad social, el bienestar, la competitividad, la actualización tecnológica y la innovación. Adicionalmente, a través del Observatorio Laboral para la Educación se ha dado continuidad al seguimiento a los graduados de educación superior y de las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano. Esta labor le permite al Ministerio y al país en general contar con información cualitativa y cuantitativa necesaria para analizar la pertinencia de la educación superior (Ministerio de Educación Nacional, 2017).

#### **2.1.2 Programas de postgrado:**

Para el Ministerio de Educación Nacional los programas de postgrado son las especializaciones, las maestrías y los doctorados (Congreso de Colombia, 1992).

Las características de los programas de postgrado son:

- Especializaciones: se desarrollan con posterioridad a un programa de pregrado y permiten el perfeccionamiento en la misma ocupación, profesión, disciplina o áreas afines o complementarias.

- Maestrías: buscan ampliar y desarrollar los conocimientos para la solución de problemas disciplinarios, interdisciplinarios o profesionales y brindar a la persona de los instrumentos básicos que la habilitan como investigador en un área específica de las ciencias o de las tecnologías o que le permitan profundizar teórica y conceptualmente en un campo de la filosofía, de las humanidades y de las artes, la maestría no es condición para acceder a los programas de doctorado y culmina con un trabajo de investigación.
- Doctorado: se concentran en la formación de investigadores a nivel avanzado tomando como base la disposición, capacidad y conocimientos adquiridos por la persona los niveles anteriores de formación y debe culminar con una tesis.

Con relación a los postdoctorados, diversas instituciones se han manifestado, entre estas Colciencias (Actualmente Ministerio de Ciencia y Tecnología) refiriéndose a que un postdoctorado no es considerado como programa de postgrado ya que no conduce a titulación, en palabras de la entonces directora de Colciencias “el posdoctorado no constituye un programa de estudios y por ende no conduce a la obtención de título reconocido en el sistema formal de educación. La posición posdoctoral se fundamenta en la investigación y ésta es centro integral de todo su desarrollo” (El Observatorio de la Universidad Colombiana, 2013).

En este sentido, de acuerdo con la vicepresidente de la Academia de Negocios Internacionales (AIB) de Eafit, el postdoctorado es “... es una asignación a un proyecto de investigación después de que se tiene adquirido el título doctoral ...” (El Observatorio de la Universidad Colombiana, 2013).

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Estudios de mercados:**

Es un mecanismo que se centra en la recolección de información para la toma de decisiones y elaboración de estrategias empresariales de mercadeo, a partir de productos nuevos que incursionarán en el mercado.

Teniendo en cuenta la investigación realizado por Orjuela y Sandoval (2002) enfocada a los estudios de mercado para la evaluación de proyectos, establecen que el propósito de este tipo de estudio debe orientarse a aspectos puntuales como: analizar el mercado de disposición de insumos que se requieren para el proceso productivo del bien o servicio, estudiar la competencia, identificar características del medio externo que intervienen e influyen en el proceso productivo del bien o servicio, caracterizar al usuario o consumidor actual y potencial, estimar comportamientos de oferta y demanda, establecer precios y canales de distribución, entre otras, relacionadas las oportunidades del bien o servicio en el mercado.

De esta manera, Orjuela y Sandoval (2002) indican que los pasos requeridos para la elaboración de un estudio de mercados:

1. Definición del problema de acuerdo al propósito del estudio y lo que se quiere saber.

2. Identificación de necesidades y fuentes de información, de acuerdo a lo que se quiere lograr con el estudio, se identifican las necesidades de información y las fuentes de donde se obtendrá (fuentes primarias o secundarias).
3. Diseño de la recopilación de información y el tratamiento estadístico de datos, como elemento de planeación, se debe establecer cómo se recopilará la información tanto primaria como secundaria (instrumentos de recolección de información); e igualmente determinar cómo se va a analizar.
4. Análisis de datos, de acuerdo a las necesidades, tipo de información y mecanismos establecidos previamente por el estudio.
5. Elaboración del informe final veraz y oportuno que soporte la toma de decisiones.

Según la guía de creación de empresas (CEEI, 2009) el estudio de mercados es la base para la toma de decisiones organizacionales frente a un producto o servicio que se va a ofertar en el mercado,. De esta manera, la guía establece que el estudio debe contemplar las siguientes fases.

1. Definición del problema, donde se establece ¿qué se quiere estudiar? ¿cuál es propósito? ¿qué se quiere conocer? ¿cuál es el objetivo del estudio?
2. Análisis previo de la situación actual, donde se incluyen variables internas como análisis de recursos, costos, marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), expectativas y necesidades del público objetivo. Y variables externas como el entorno económico, legal, social, cultural, tecnológico; análisis del mercado de referencia y la competencia, mercados potenciales y expectativas, entre otros.
3. Análisis DOFA: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
4. Definición de los objetivos del estudio.
5. Fuentes de información, tanto primarias como secundarias.
6. Elección de la muestra, definiendo público objetivo y muestra que participará en el estudio.
7. Definición de técnicas cualitativas o cuantitativas para recolectar y analizar la información.
8. Recolección de información.
9. Interpretación de datos.
10. Elaboración y presentación de informe final.

De acuerdo a Marilyn Bernal (2005), el estudio de mercados permite obtener información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado (clientes potenciales, oportunidades, comportamiento de la competencia, productos sustitutos), teniendo en cuenta el nuevo producto o servicio que se desea evaluar en el mercado. Así mismo, estos estudios permiten que la organización identifique el rol que cumple en el mercado y su responsabilidad en el mismo.

Dado lo anterior, Bernal (2005) establece que los pasos requeridos para desarrollar un estudio de mercados deben enfocarse a:

1. **Definición del problema:** Identificado de acuerdo a la situación que se desea estudiar y las variables que se quieren involucrar. El problema puede ser descriptivo o causal. El primero orientado a la vinculación entre un grupo de características y su frecuencia de aparición

respecto a un fenómeno. El segundo, referente a generar una explicación respecto a las causas de un fenómeno.

2. **Definición de los objetivos:** referente al propósito de realizar el estudio, ¿qué se quiere lograr?
3. **Planeación del estudio:** esta planeación debe incluir detalladamente los recursos, tiempos y mecanismos para realizar cada una de las actividades que contempla el estudio, a fin de tener una base para realizar seguimiento al cumplimiento del mismo.
4. **Recolección de información:** de acuerdo a los mecanismos establecidos en la planeación del estudio, se realiza la recolección de información primaria y secundaria, a través de encuestas, entrevistas etc.
5. **Análisis de información:** análisis de la información primaria (a través de los instrumentos aplicados) y secundaria (información de referencia) a través de lo cual se puedan establecer relaciones para generar conclusiones e identificar posibles comportamientos del mercado.
6. **Presentación de los resultados:** elaboración del informe final del estudio, haciendo énfasis en los aspectos de mayor relevancia y presentado la información completa para tener un panorama amplio del estudio y del mercado estudiado.
7. **Cronograma de ejecución y control:** verificación de actividades planeadas Vs actividades ejecutadas, como herramienta de control.

En el mismo orden de ideas, Zapata (2012) plantea que el estudio de mercados educativos o mercadotécnica educativa es el análisis, planeación, implementación y control de programas cumpliendo con los objetivos institucionales y satisfaciendo las necesidades y deseos del grupo meta, incluyendo el precio, medios de comunicación y su distribución para informar, motivar y servir al mercado.

Con base en el documento elaborado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia) (2013), un estudio de mercados permite conocer las oportunidades del mercado en el cual se va a ofertar un bien o servicio y de esta manera tener información objetiva para la toma de decisiones respecto a la segmentación de clientes, plan de negocios, entre otros. Así, los pasos establecidos por BIC Galicia para la ejecución de este tipo de estudios son:

1. Establecer los objetivos del estudio.
2. Determinar las necesidades de información y mecanismos de recolección
3. Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida.
4. Elaboración de informe final de acuerdo al énfasis y manera como la organización requiera que la información se presente.

Según Patricia Nuño (2017) un estudio de mercados tiene por objetivo la recolección y análisis de información sobre posibles clientes, proveedores, competidores y el entorno, con respecto a un producto o servicio que hasta ahora incursionará en el mercado.

Cabe resaltar para Nuño (2017) que la diferencia entre el estudio y la investigación de mercados, radica que el primero se orienta a bienes o servicios que hasta ahora ingresarán al mercado, estableciendo su viabilidad y posible comportamiento. Por el contrario, la investigación de mercados es un método de recolección de información que se centra en evaluar el comportamiento, expansión y proyección de bienes o servicios que ya se encuentran en el mercado.

### 2.2.2 Investigación de mercados:

Teniendo en cuenta la diferencia entre la investigación y el estudio de mercados, cabe resaltar que la definición y los pasos para desarrollar cada uno de estos, son similares. La diferencia varía en el objeto de estudio de cada uno (productos o servicios nuevos o productos o servicios con trayectoria en el mercado).

Según King (1965), la investigación de mercados surge formalmente, como técnica empresarial, hacia la década de 1940, donde las organizaciones centraron su atención en las necesidades y deseos de los consumidores, después de haberse enfocado en las oportunidades y mecanismos de producción. En este sentido, Lockleys (1974) establece que la investigación de mercados surge paralelamente con la evolución del concepto de marketing hacia la década de 1920 y para 1950 ya estaban creadas más de 200 organizaciones dedicadas a la investigación de mercados.

De acuerdo con Chisnall (1996) y Sandhusen (2002), la investigación de mercados consiste en una recopilación de información de manera objetiva y analítica a través de la cual se identifican elementos para abordar fenómenos y oportunidades de la mercadotecnia y soportar la toma de decisiones.

Así mismo, Kotler (2002) afirma que este tipo de investigación hace referencia a la recolección sistemática de datos a través de los cuales se puede abordar una situación específica de marketing en una empresa.

De acuerdo con Thompson (2007), la investigación de mercados es una rama de la mercadotecnia a través de la cual se generan datos con base en información suministrada por consumidores o clientes potenciales, para la toma de decisiones.

Así, de acuerdo a la investigación realizada por Thompon (2007), Kotler, Blom y Hayes (2004), establecen que para el desarrollo de un estudio de mercados, se deben abordar 4 fases principales (Naresh Malhotra, 1997):

1. Determinar objetivos y definir el problema.
2. Realizar una investigación exploratoria, donde se analice información secundaria y se logren identificar características del entorno que influirán directamente en el estudio y en la recopilación de la información primaria.
3. Búsqueda de información primaria a través de herramientas como entrevistas cualitativas, grupales, encuestas, investigación experimental, entre otras; que permitan hacer un proceso de recolección de información riguroso
4. Análisis de datos y presentación del informe.

De acuerdo a Malhotra (2008) la investigación de mercados permite especificar la información que requerida para analizar temas de generación, perfeccionamiento y evaluación de las acciones de marketing. Asimismo, diseña las técnicas para conseguir información, a través de la dirección y aplicación del proceso de recopilación de datos, análisis de resultados, comunicación de hallazgos y sus implicaciones. Así, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente

y al público con el vendedor por medio de información usada para identificar y definir las oportunidades y necesidades alrededor del marketing; de esta forma se podrá generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing monitoreando así el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (Naresh Malhotra, 2008).

Por su parte Patricia Nuño (2017) plantea la investigación de mercados como un método de recolección, análisis e interpretación de datos para una situación concreta de mercados para la efectiva toma de decisiones. Esta investigación, se compone de los siguientes elementos:

1. Estudios preliminares, conformados por aspectos como análisis del entorno, investigación preliminar con base en debates y consulta a expertos, determinación de objetivos,
2. Investigación real, conformada por la identificación de las fuentes de datos, el diseño e identificación de la muestra que participará en la investigación, elaboración del cuestionario y el desarrollo del trabajo de campo.
3. Trabajos finales, conformada por la recepción y depuración de cuestionarios, codificación de la información y elaboración de informe final.

En este orden de ideas la diferencia entre estudio e investigación de mercados radica en el tiempo de uso, la investigación de mercados se realiza luego de lanzar el producto al mercado, el cual tenga una madurez y tiene como finalidad la identificación de características que justifiquen la expansión o mejora del producto, previo a nuevos lanzamientos. Por su parte el estudio de mercados se realiza antes de lanzar un producto, a través de cual se analizarán las posibles alternativas que determinen la viabilidad de la idea o proyecto a desarrollar, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor (Nuño, 2017).

Así mismo, Codeglia (2018) indica que el desarrollo de investigaciones de mercados permite a las organizaciones o a los emprendedores conocer el entorno donde se desenvuelven sus productos, contando con información real para la resolución de problemas y la toma de decisiones; identificar las necesidades del mercado y hábitos de los clientes; establecer el tamaño real del mercado y proyectar nuevos segmentos de clientes.

De esta manera, Codeglia (2018) indica que una investigación de mercados se compone de 4 pasos principales. En primer lugar, establecer los objetivos de la investigación; posteriormente establecer los métodos y técnicas a través de las cuales se desarrollará; en tercer lugar, recolectar la información y finalmente, analizar los datos y presentar los resultados.

### **3. Descripción del problema**

La Universidad de Boyacá en su PDI - Plan de Desarrollo Institucional 2019 – 2023, proyecta la diversificación de la oferta académica de programas de pregrado y postgrado, ampliando así su cobertura con la integración de dos programas académicos por facultad en estos cinco años. En este orden de ideas, para la diversificación de la oferta académica se debe realizar una justificación del

mercado de los programas a ofertar, teniendo en cuenta la Ley 1188 de 2008, una de las condiciones específicas para la creación de un nuevo programa de educación superior es “la adecuada justificación del programa para que sea pertinente frente a las necesidades del país y el desarrollo del país y el desarrollo cultural y científico de la Nación” (art. 2), es decir, la IES debe demostrar que el programa a desarrollar verdaderamente se ajusta y responde a las necesidades del entorno, un entorno que está en permanente cambio y cuyas necesidades son tan inmediatas como diversas.

Asimismo, para la creación de programas académicos el Ministerio de Educación Nacional exige mediante su Sistema de Educación Superior dentro de las condiciones específicas de los programas la adecuada justificación para que sea pertinente a las necesidades del país y el desarrollo cultural y científico de la Nación (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, n.d.).

Igualmente, en el decreto 1330 de 2019 el Ministerio de Educación Nacional (2019) Hace referencia a que la institución de educación superior, deberán consolidar una justificación donde se evidencie la articulación entre los contenidos curriculares, la modalidad y el perfil de egreso, con las realidades sociales, culturales, ambientales, económicas, científicas y tecnológicas del entorno. De esta manera, la justificación realizada por la institución, debe contener el estado de la oferta de educación del área del programa, la relación directa del programa académico con las necesidades de la región y del país, justificación de los factores que constituyen los rasgos distintivos del programa con relación a los ya existentes en el área o las áreas del conocimiento (Ministerio de Educación Nacional, 2019)

En el mismo orden de ideas, el Plan Nacional Decenal de Educación colombiana presentado para los años 2016-2026, juega un papel importante en la creación de nuevos programas, teniendo en cuenta que está orientado hacia las necesidades del mercado laboral y contribuye a impulsar aspectos fundamentales como la generación de empleo, el crecimiento económico, el desarrollo sostenible, la equidad social, el bienestar, la competitividad, la actualización tecnológica y la innovación.

De acuerdo con los proyectos de crecimiento institucional en la Universidad de Boyacá, los lineamientos establecidos para la regulación del registro calificado de los programas de educación superior en Colombia y las necesidades del Plan Nacional Decenal de Educación de Colombia, nace el presente proyecto de Investigación, con el objetivo de evaluar la oportunidad y/o pertinencia de la oferta académica de la Universidad de Boyacá a nivel de postgrado en la zona de influencia. Dado lo anterior, este proyecto realizará un estudio e investigación de mercados, que será usado como herramienta de apoyo en la toma de decisiones en el proceso de gestión, fortalecimiento, mercadeo, identificación y creación de nuevos o actuales programas académicos a nivel de postgrado.

### **3.1 Formulación del Problema:**

¿Cuáles son los factores de mercado que influyen en la oferta de los programas de postgrado actuales y futuros de la Universidad de Boyacá, bajo condiciones de pertinencia?

### **3.2 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Universidad de Boyacá, respecto a la oferta de programas de postgrado?
- ¿Cuál es la oferta actual de programas de postgrados a nivel regional y nacional?
- ¿Cuáles son las áreas de formación con prospectiva para la oferta de programas de postgrado?
- ¿Cuáles son las preferencias y necesidades de formación universitaria a nivel de postgrado en la región de influencia de la que permiten consolidar el portafolio de oferta académica de la Universidad de Boyacá?

## **4. Justificación**

La Universidad de Boyacá cuenta con 40 años de trayectoria en el sector educativo colombiano, a través de seis facultades, en las siguientes áreas del conocimiento: Facultad de Ciencias e Ingeniería, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Facultad de Ciencias Humanas y Educativas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Su oferta académica está constituida por 21 programas de pregrado y 24 programas de postgrado. Asimismo, La universidad dispone de tres sedes en el país: Tunja - sede principal, Sogamoso y Yopal.

En cada una de sus sedes, la Universidad presenta una amplia oferta de formación complementaria en diversas áreas del conocimiento en modalidad de diplomados presenciales y virtuales, así como cursos complementarios. Adicionalmente, se ofertan servicios de formación empresarial o ejecutiva según solicitud directa de entidades públicas o privadas.

De acuerdo al crecimiento institucional de la Universidad de Boyacá en su PDI - Plan de Desarrollo Institucional 2019 – 2023 (Universidad de Boyacá, 2018), cuenta con 11 políticas, 36 programas y 108 proyectos. De esta forma la política académica está conformada por los programas de gestión de calidad académica, desde el cual se aseguran los procesos de registro calificado, acreditación y creación de nuevos programas para el fortalecimiento del desarrollo y crecimiento institucional. En este orden de ideas, uno de los proyectos de la política académica, es la diversificación de la oferta de programas académicos de pregrado y postgrado y tiene como meta ofertar dos nuevos programas académicos por facultad durante el periodo de vigencia del PDI. Por su parte, el Ministerio de Educación Nacional por medio del Sistema de Educación Superior, el decreto 1330 de 2019 y el Plan Decenal de Educación 2016 – 2026 vela por la pertinencia de los programas académicos vinculados a las Instituciones de Educación Nacional, en relación con las necesidades y requerimientos del entorno.

Así, nace la necesidad de realizar una investigación de mercados para programas de postgrado en la Universidad de Boyacá, con el propósito de identificar las fortalezas y aspectos de mejora de las facultades y la institución en general, definir programas potenciales a ofertar en la Institución,

igualmente se identificarán las preferencias y necesidades de formación universitaria a nivel postgrado. Las cuales sean pertinente con los requerimientos de la zona de influencia.

## **5. Objetivo**

### **5.1 Objetivo general:**

Evaluar la oportunidad y/o pertinencia de la oferta académica de la Universidad de Boyacá a nivel de postgrado en la zona de influencia de la institución.

### **5.2 Objetivos específicos:**

- Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la oferta de programas de postgrado por parte de la Universidad de Boyacá.
- Identificar la actual oferta de programas de postgrados a nivel regional y nacional.
- Definir las áreas de formación de mayor tendencia para la oferta de programas de postgrado.
- Identificar las preferencias y necesidades de formación universitaria a nivel de postgrado en la región de influencia de la Universidad de Boyacá que permita consolidar su portafolio de oferta académica.

## **6. Metodología**

### **6.1 Tipo de investigación:**

El tipo de investigación es mixto teniendo en cuenta que tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque se busca esencialmente la expansión de los datos e información referentes a las necesidades y preferencias de la población objetivo. La investigación posee alcance descriptivo debido a que en primera medida se describirá la actual oferta académica a nivel postgrado en el escenario regional y nacional y posteriormente se especificarán las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Igualmente, tiene enfoque cuantitativo, ya que se recopilará información de variables medibles para determinar las necesidades y expectativas de formación a nivel postgrado, analizadas mediante estadísticos descriptivos.

La presente investigación no experimental está enmarcada en un diseño transeccional debido a que se realizará la recolección de datos en un solo momento. Adicionalmente el diseño transeccional será descriptivo debido a que el propósito de esta investigación es medir, evaluar y recolectar datos sobre

diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del mercado de programas de postgrados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

## 6.2 Diseño metodológico

El estudio e investigación de mercados para programas de postgrado, está compuesto por cinco fases descritas a continuación:

- **Etapas 1. Planeación de la investigación:**
  - Definir los objetivos del estudio de mercados para programas de postgrado.
  - Analizar los factores interno y externo de la institución, haciendo una revisión de planes de desarrollo nacional, departamentales y municipales de la zona de influencia de la institución, a fin de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la oferta de programas de postgrado por parte de la Universidad de Boyacá.
  - Identificar la población objetivo que será consultada en el estudio.
  - Definir el instrumento de recolección de información para ser aplicado a los aspirantes y estudiantes potenciales de los programas de postgrado. Este instrumento será diseñado y validado con ayuda de los directivos de los programas de postgrado.
  - Planear el desarrollo de 3 grupos focales con directivos de los programas de postgrado, Decanos y Vicerrectores de la Universidad de Boyacá.
  
- **Etapas 2. Recolección de la información:**
  - Desarrollar los grupos focales con directivos de los programas de postgrado, Decanos y Vicerrectores de la Universidad de Boyacá; con el fin de indagar acerca de 5 aspectos principales: perfil profesional, factores institucionales, factores del programa, nuevos programas y condiciones del mercado
  - Aplicación del instrumento de recolección de información a la población objetivo definida. La aplicación se realiza en forma física y electrónica según convenga.
  - Paralelamente a las 2 actividades mencionadas previamente, se realiza la identificación de tendencias en las denominaciones de programas de postgrado a nivel nacional y regional, mediante la revisión y exploración de los registros de programas de postgrados, de los últimos 5 años, en el Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES.
  
- **Etapas 3. Análisis de la Información:**
  - A través del software estadístico SPSS, se analizaron los datos obtenidos en la recolección de información, logrando definir las necesidades, preferencias y expectativas de formación para programas de postgrado.
  
- **Etapas 4. Presentación de resultados:**
  - Se consolida el informe final del estudio de mercados, definiendo cuatro grandes categorías: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la oferta de programas de postgrado; oferta actual de programas de postgrado, áreas de formación de mayor tendencia a nivel postgrado; y Preferencias y necesidades de formación universitaria a nivel de postgrado. Los resultados se presentan para revisión por parte de las directivas de la Universidad con el fin de tener información pertinente para la toma de decisiones respecto a la diversificación de la oferta de programas de postgrado.

### 6.3 Participantes

Para el desarrollo del presente proyecto se contará con la participación de:

- **Vicerrectoría Académica.** Se vinculará en los grupos focales realizados en la fase 2.
- **Decanos y Vicerrectores.** Se vinculará en los grupos focales realizados en la fase 2.
- **Directores de programas de postgrado.** Se vinculará en los grupos focales realizados en la fase 2.
- **Población objetivo para ser encuestada.** Egresados y estudiantes de noveno semestre de la Universidad de Boyacá, empleados y empresarios del sector privado y empleados del sector público.

### 6.4 Fuentes de información

- La información primaria, será obtenida por medio de la consulta directa a la población objetivo (estudiantes, egresados/profesionales) a través de encuestas diseñadas y validadas previamente.
- Grupos focales con directivos de los programas de postgrado, que faciliten la integración de los conocimientos sobre tendencias en programas de postgrado.
- La información secundaria será obtenida mediante la revisión de bases de datos disponibles en las páginas oficiales nacionales e internacionales, documentos técnicos y académicos, planes de desarrollo, entre otros.