

# Modelo de mercadeo social para la modalidad de educación virtual de pregrado del Politécnico Grancolombiano

## Social marketing model for the online undergraduate education mode in Politécnico Grancolombiano university

---

**Recibido:** 20 de noviembre de 2013  
**Evaluado:** 6 de diciembre de 2013  
**Aceptado:** 12 de diciembre de 2013

### **Libia Inés Cabra Salinas (Colombia)**

licabra@poligran.edu.co  
Institución Universitaria Politécnico  
Grancolombiano  
Comunicadora social/periodista y especialista en  
Comunicación Organizacional por la Pontificia  
Universidad Javeriana, maestría en Gerencia  
Estratégica de Mercadeo por el Politécnico  
Grancolombiano

### **Martín Eliecer Cáceres (Colombia)**

Institución Universitaria Politécnico  
Grancolombiano  
mcaceres@poligran.edu.co  
Economista por la Pontificia Universidad Javeriana.  
Tutor de educación virtual, catedrático, maestría  
en Gerencia Estratégica de Mercadeo por el  
Politécnico Grancolombiano

### **Darío Enrique Forero Castañeda (Colombia)**

Institución Universitaria Politécnico  
Grancolombiano  
deforero@poli.edu.co  
Economista por la Universidad de Bogotá Jorge  
Tadeo Lozano, especialista en Gerencia Estratégica  
de Costos por la Fundación Universidad Central,  
maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo por  
el Politécnico Grancolombiano.

### **Carlos Fernando Martínez Rocha (Colombia)**

Institución Universitaria Politécnico  
Grancolombiano  
cfmartin@poligran.edu.co  
Administrador de Empresas por la Universidad  
de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, especialista  
en Gerencia Financiera por el Politécnico  
Grancolombiano, maestría en Gerencia Estratégica  
de Mercadeo por el Politécnico Grancolombiano.

### **Carlos Andrés Castaño Quintero (Colombia)**

Institución Universitaria Politécnico  
Grancolombiano  
castanoq@gmail.com  
Politólogo por la Universidad Nacional de  
Colombia, magister en Mercadeo Universidad de  
los Andes.

## Resumen

En este artículo de revisión, se realiza un análisis de la educación en la modalidad virtual en el Politécnico Grancolombiano mediante un estudio de carácter cualitativo de tipo exploratorio, con análisis de datos secundarios y primarios, incluyendo una descripción de la situación actual, de frente al mercadeo, y una propuesta modelo de mercadeo social para la institución. Se realizó una investigación de carácter descriptivo, de recolección documental y está determinada a partir de un estudio cualitativo sobre el mercadeo social y su impacto en la comunidad educativa. Dentro de los objetivos se encuentra el realizar un aporte significativo al proceso del mercadeo social en la institución universitaria politécnico Grancolombiano, dirigida a la educación virtual en pregrado. Sobre los procesos de observación y conclusiones es importante resaltar que el proceso de virtualización implica nuevas formas de ver el mercadeo social dirigido a la sociedad y a la comunidad académica.

**Palabras clave:** mercadeo social, responsabilidad social universitaria, educación a distancia, educación virtual, valor compartido.

## Abstract

This review article analyzes the virtual education model at Politécnico Grancolombiano through an exploratory qualitative study – with secondary and primary data analysis – including a description of the current situation on marketing and a social marketing proposal for the institution. A descriptive investigation, of documentary collection, was carried out. This was determined from a qualitative study of the social marketing and its impact on the educational community. Among the objectives, there is the goal to contribute significantly to the process of social marketing at Politécnico Grancolombiano University Institution, especially regarding undergraduate virtual courses. Regarding the observation processes and conclusions, it is important to mention that this virtualization process implies new ways of facing the social marketing addressed to society and the academic community.

**Key Words:** Social marketing, university social responsibility, distance learning, virtual learning, shared value.

## Introducción

Los escenarios desarrollados por los cambios tecnológicos han permitido el surgimiento de una nueva modalidad de educación que se ha denominado educación virtual.

Al mismo tiempo, como se plantea en la presente investigación, el mercadeo ha cambiado dirigiendo su esfuerzo hacia el aspecto social, es decir que además del efecto del intercambio en doble vía entre las universidades y los usuarios de la educación, existen efectos sobre otros componentes de la sociedad, como los empresarios, las familias, el gobierno regional, los proveedores y otros.

Luego, en la investigación, el producto es la educación virtual, que se encuentra en fase de crecimiento, y la forma de hacerlo llegar al público objetivo es mediante el mercadeo social, resaltando aspectos inherentes, como la responsabilidad social y la creación de valor compartido.

Se presenta en el artículo como punto de partida un conjunto de definiciones que constituye el marco teórico necesario para la escogencia de los elementos que habrían de tenerse tanto en la investigación de mercado como en el plan propuesto. Para el presente artículo, se realizó una investigación cualitativa, indagando y explorando los motivos, expectativas y percepción de los usuarios potenciales de la educación bajo la modalidad virtual.

El plan de mercadeo social se propone a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, que ha concentrado esfuerzos en prestar el servicio de la educación superior en la modalidad virtual. Presenta en su orden: objetivos, estrategias, tácticas y tareas por desarrollar resaltando siempre que es mercadeo social, porque la

educación superior virtual cumple el propósito de equipar a las personas de conocimientos que mejoran la productividad de las empresas, la calidad de vida de las personas y de quienes lo rodean.

## La educación virtual: definiciones y conceptos

La educación es una de las condiciones y virtudes más importantes y estudiadas a lo largo de la historia, argumentada en su mayoría dependiendo de los arquetipos y condicionamientos socioeconómicos y globales.

La educación siempre ha existido, en todas las culturas, impartida inicialmente en el hogar y también por sacerdotes, rabinos, gurús, profetas, maestros, doctores, quienes guiaban a sus hijos y discípulos en la adquisición de nuevos conocimientos morales, religiosos, éticos, guerreros, sociales, económicos, filosóficos (Guzmán, 2013).

Hoy en día la mayoría de los países ha venido requiriendo y divulgando nuevas prácticas educativas no tradicionales (Rama, 2006), debido a la globalización de los países, la internacionalización de la educación, las nuevas tecnologías, los competidores externos y las alianzas estratégicas entre diferentes universidades locales e internacionales. Entre estas prácticas, se consideran las modalidades de educación a distancia y de educación virtual.

La educación a distancia es una modalidad que, mediante el uso de la tecnología, facilita otras formas de transmisión del conocimiento, se caracteriza principalmente por que el estudiante no asiste a un aula de clase en forma presencial, no se encuentra regularmente con el profesor, no responde a un horario determinado y

logra los mismos objetivos integrales de formación del enfoque presencial (Guzmán, 2013).

Para explicar este contexto, es necesario realizar un estado actual y una revisión más profunda que complemente el estudio de la educación. Por ejemplo, autores como Itatí Pizzichini (2006) afirman que ese tipo de enseñanza a distancia surge en Inglaterra en el siglo XIX, con el fin de atender las necesidades de los obreros industriales para adquirir especialización y calificación, sin dejar su puesto de trabajo. En ese sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (1998) afirma igualmente que el estudio a distancia se basa en la comunicación no presencial, sistema educativo que amplía el crecimiento, desarrollo, perspectiva productiva de los países y, por tanto, una mayor especialización de la fuerza laboral.

La educación a distancia y virtual se consolida históricamente como una alternativa mundial de especialización y desarrollo de habilidades por las personas que de alguna u otra forma no tienen acceso a la educación presencial o que por condiciones de desplazamiento no han podido estudiar.

De esta forma, la educación cambia su concepto de claustro y de aula a unos escenarios que la tecnología ha brindado, para apropiarse del conocimiento y establecer enlaces de educación y formación en lugares que antes eran inalcanzables.

Colombia no ha sido ajena a esta evolución, la educación ha tomado roles diferentes y contextos de virtualización que han incrementado la oferta de servicios educativos por las universidades y se ha convertido en un modelo próspero, con cobertura para las instituciones educativas.

## La educación virtual en Colombia: contexto general

El Ministerio de Educación Nacional (MinEducación) (2006) define la educación superior a distancia como

... modalidad que se caracteriza por utilizar ambientes de aprendizaje en los cuales se hace uso intensivo de diversos medios de información y comunicación y de mediaciones pedagógicas que permiten crear una dinámica de interacciones orientada al aprendizaje autónomo y abierto.

Esto supone una mayor interacción a través de la virtualidad, como lo explica el mismo ministerio al afirmar:

... superar la docencia por exposición y el aprendizaje por recepción, así como las barreras espacio-temporales y las limitaciones de la realidad objetiva mediante simulaciones virtuales; adelantar relaciones reales o mediadas y facilitar aprendizajes por indagación y mediante la colaboración de diversos agentes educativos.

## De la educación a distancia a la virtualidad

Hacia el siglo XXI aparece una nueva forma de educación a distancia: la educación virtual que se apoya en la informática y en el uso de internet y sustituye la presencia física y conjunta de estudiantes, docentes y aulas.

Ángel H. (2002) considera que la educación virtual requiere de manera importante de tecnologías informáticas para ofrecer diferentes procesos y servicios educativos.

Esta modalidad virtual ha generado bastantes discusiones en el marco social educativo y muchos la han catalogado como “una enseñanza bajo fantasías y descontextualizada” (Tintaya, 2009, p. ).

Otra definición de educación virtual es la de Bello:

“Es el espacio virtual, cuyo mejor exponente actual es la red *Internet*, no es *presencial*, sino *representacional*, no es *proximal*, sino *distal*, no es *sincrónico*, sino *asincrónico*, y no se basa en recintos espaciales con interior, frontera y exterior, sino que depende de redes electrónicas cuyos nodos de interacción pueden estar diseminados en distintos lugares” (2008, p. 1).

Los entornos virtuales amplían el acceso a la educación, promueven el aprendizaje colaborativo y el trabajo en grupo, el aprendizaje activo, crean comunidades de aprendizaje, están centrados en el estudiante y hacen los roles tradicionales del proceso de enseñanza-aprendizaje más dinámicos (Guerrero, 2003).

La diferencia más importante entre la educación presencial y la virtual reside en el *cambio de medio* y en el potencial educativo que se deriva de la optimización del uso de cada medio. Los modelos virtuales no tendrán éxito si se basan en intentar replicar los modelos presenciales. La clase magistral es una clase presencial, y suponiendo que sea un buen recurso, no puede “copiarse” en otro medio (Sangrá, 2002).

García (s. f.) se refiere a los problemas que mencionan los estudiantes sobre la virtualidad: soledad, ausencia del profesor, de compañeros de estudio y de un campus, y destaca que la necesidad que tiene el alumno de relacionarse con otros es fundamental para lograr resultados de

aprendizaje. “Ese es el reto de la enseñanza a distancia: prescindir de la habitual presencia *cara a cara* de profesor y estudiantes y mantener un eficaz sistema de comunicación no presencial” (García Aretio, 1996).

Rama Vitale (2013) afirma que la educación virtual tiene limitantes en la construcción de competencias profesionales, la medición del trabajo real de los estudiantes, la coordinación de tareas y prácticas, la aplicación de sistemas tecnológicos, así como en las dificultades de evaluar según los parámetros tradicionales.

Ante las diferentes críticas que ha recibido esta modalidad de educación, la Asociación Colombiana de Instituciones de Educación Superior (2013) responde que la educación virtual no es una educación pobre, de menor calidad, ni superficial en la intensidad o contenidos; afirma que es una caracterización equivocada y que hoy en día las más reconocidas universidades del mundo tienen programas virtuales de excelente calidad.

Sobre este mismo tema Juarros et al. (2005) resaltan:

... las estrategias de aprendizaje por medio de las TIC aportan todos los elementos de una verdadera revolución pedagógica en la educación, las relaciones entre profesores y estudiantes cambian radicalmente y se imponen más que por razones puramente pedagógicas porque son el reflejo de las necesidades de la evolución de la sociedad (p 12.).

En Colombia, el impacto social, empresarial y económico de los programas de educación superior a distancia atiende a una población que se ubica en estratos 2 y 3 primordialmente, alcanzando también en menor escala población vulnerable de estrato 1. Entonces, los estratos a

los que va dirigida la educación superior a distancia en Colombia representan 80 % de la población total del país, tal como lo demuestran las cifras del último censo nacional (MinEducación, 2005).

## La educación virtual en el Politécnico Grancolombiano

El Politécnico Grancolombiano es una institución de educación superior con más de treinta años de experiencia. Desde 2008 inició con la modalidad de educación virtual con el objetivo de ampliar la cobertura y la calidad de la educación superior, trabajando con criterios de equidad para que el estudiante independientemente de donde viva o su nivel de ingreso tenga la oportunidad de acceder a la educación superior.

Desde 2012 pertenece a la Red Ilumino, la primera red global de universidades enfocada a los estudiantes de los países en vías de desarrollo, que maneja un modelo de educación virtual común entre los países miembros.

Actualmente, la institución cuenta con 22 programas universitarios virtuales de currículo integrado y por ciclos, para la formación de técnicos, tecnólogos, profesionales y especialistas.

Para el Politécnico Grancolombiano la “educación virtual es un modelo de educación de alto crecimiento e impacto

social que le permite al estudiante trabajar y estudiar al mismo tiempo, ingresar a la universidad a un costo razonable y calificar su hoja de vida para ingresar al mercado laboral” (2014 p. 1).

## El mercadeo social en escenarios virtuales de aprendizaje

La Declaración Mundial sobre la Educación Superior destaca la importancia de la educación y considera que más que un servicio es un sistema que exige la participación del Gobierno, instituciones de educación superior, estudiantes y familias, profesores, sectores público y privado, medios de comunicación, comunidad, asociaciones profesionales y la sociedad en general (Unesco, 2008).

La virtualidad y el modelo de la institución cuenta con gran cobertura y una plataforma excelente, pero existen conceptos y variables que aún no están incluidos dentro del sistema, como es el mercadeo social y sus implicaciones directas sobre la comunidad y la educación del país.

Para analizar el impacto social de la educación virtual en las regiones, las empresas, los municipios y las comunidades en general, se tomó como base la tabla 1 que resume las diferentes definiciones que se han dado del mercadeo social.

**Tabla 1.** Resumen de definiciones

Autor	Definición	Aportes por destacar
Kotler (1982)	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.	Este autor evidencia la importancia de la adaptabilidad y la segmentación de un grupo objetivo para implementar el mercadeo social.
Sirgy, Morris y Samli (1985)	“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.	Este autor resalta el concepto en enfocar la estructura del mercado proponiendo mejorar la calidad de vida, e incluye variables orientadas a los agentes sociales relacionados con el mercado laboral.
Martín Armario (1993)	“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea de ciertos públicos cuyo objeto de mejorar la situación poblacional”.	Este autor enfoca su estudio a la voluntad y a la disponibilidad individual de superación y riesgos para mejorar, oportunidades que se incluyen en lo individual y colectivo.

**Fuente:** Modificado de Moliner Tena (1998, p.).

Según Wood (2008), el mercadeo social se basa en cuatro principios relacionados con producto, precio, lugar y promoción, utiliza todos los canales posibles para persuadir al público a adoptar una idea, un producto, una práctica, etcétera.

## Responsabilidad social universitaria

La responsabilidad social despierta cada vez más interés en las instituciones, según sea la disciplina o LA actividad a la cual se dedican, como temas empresariales de responsabilidad social, educativa, salud, comunicaciones y demás disciplinas.

La norma internacional ISO 26000 la define como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (Vallaes, 2006, p. 13).

Las universidades se han tomado tiempo generando su propio concepto, como el que propone Vallaes (2006, p.): “La Responsabilidad Social Universitaria es una política de gestión de la calidad ética de la Universidad que busca alinear sus cuatro procesos (gestión, docencia, investigación, extensión) con la misión universitaria”.

Las empresas ejercen su objeto social conscientes de sus gastos, costos y estructura del negocio; sin embargo, existen algunas variables que no se consideran denominadas externalidades, como la responsabilidad social (Álvarez-Moro, 2011).

Los Estados se diferencian entre desarrollados y subdesarrollados, siendo la educación y los niveles de exclusión los elementos diferenciadores (Rama, 2012).

En su octava conferencia internacional, la Unesco (2008) propone diálogos entre especialistas para debatir sobre la inclusión de la educación. Como lo afirma Miles (2008), la educación de calidad se

convierte en objetivo fundamental en la construcción de sociedades más justas e incluyentes en sus procesos continuos de aprendizaje. La educación virtual es considerada por Afanador (2012) como un dispositivo pedagógico de inclusión social educativa y conlleva que las universidades cumplan con este objetivo como parte de su responsabilidad social universitaria.

El Politécnico Grancolombiano (2013), coherente con la visión y la misión institucional, se propone contribuir al desarrollo de la sociedad a través de la educación integral, la libre personalidad y la igualdad de oportunidades. Para lograr este alcance, cuenta con un plan estratégico denominado *Huella grancolombiana*, que desarrolla actividades en torno a tres ejes de acción fundamental, a saber:

- Un programa de becas como auxilio educativo otorgado semestralmente, el cual estimula la excelencia académica.
- Un programa ambiental que agrupa dos proyectos: restauración del campus universitario y un sistema de gestión ambiental, el cual busca conservar y fomentar un medio ambiente sostenible gracias a la educación y a diferentes acciones que garanticen el cumplimiento de una cultura ecológica.
- Atención a la comunidad para fomentar su interés, participación y aprendizaje integral, centrado en los pilares de igualdad, tolerancia, respeto, servicio e integridad sobre los cuales se basa la institución.

## Metodología de la investigación

El diseño de la investigación es exploratorio y descriptivo. Exploratorio, porque pretende un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las alternativas de decisión, las variables pertinentes que necesitan considerarse y es útil para establecer prioridades entre las preguntas de la investigación. Es descriptivo, porque proporciona una visión instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado (Aaker et al., 2006).

La investigación se realizó con estudiantes activos y tutores. Se utilizaron como herramientas el *focus group* con cuatro sesiones a 50 estudiantes de Bogotá y Zipaquirá y encuestas a 14 tutores de la modalidad virtual y a 126 estudiantes activos de la modalidad virtual.

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron avalados por expertos docentes investigadores del Politécnico Grancolombiano.

Los procedimientos seguidos fueron aplicación de *focus group* mediante la utilización de guías de 15 preguntas, entrevistas personales con 10 preguntas abiertas y encuestas con formularios de 20 preguntas en su mayoría cerradas, previa aplicación de una prueba piloto a los estudiantes presenciales de la noche.

Estas acciones permiten estructurar un modelo de mercadeo que recoge las iniciativas propuestas y las transforma en ideas de mercadeo social. Para esto, se revisaron datos estructurados, como la encuesta realizada por la red de universidades (Univerisia y [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com), 2013) a 13 000 estudiantes universitarios de nueve países de Iberoamérica, entre ellos Colombia, y se encontró que la posibilidad de estudiar de manera virtual está cada vez más presente



entre la oferta de estudios de las universidades del mundo. Sin embargo, una de las mayores limitaciones consiste en la poca credibilidad sobre el aporte profesional y laboral que ofrecen estos modelos de educación. Esta investigación mostró que 59 % del total de encuestados está interesado en estudiar de manera virtual frente a 41 % que respondió negativamente. De este 41 %, 38 % respondió que no estudiaría de manera virtual, porque en el mercado existe una mala percepción de la modalidad. Un 29 % manifestó que no lo hace porque no existe un contacto personal con el docente y por recursos económicos y tan solo 4 % lo vinculó con limitaciones tecnológicas.

Sobre el nivel formativo, 54 % de los encuestados respondió que el estudio virtual no es igual al presencial, 23 % resaltó la flexibilidad horaria, 14 % consideró importante la disminución de costos, 13 % valoró poder acceder a universidades de prestigio, 7 % no tener que asistir a clases y 10 % destacó la dinámica de la metodología.

En los *focus group* practicados, la mayoría de los participantes fueron mujeres, con un rango de edad entre los 20 y 40 años pertenecientes a estratos socioeconómicos 2 y 3, la mayoría de los entrevistados son empleados y una minoría trabajadores independientes. Las mujeres en su mayoría son madres solteras, una pequeña porción casadas y en general con personas a cargo. La mayoría de los participantes han comentado haber tenido experiencia en estudios en la modalidad presencial, pero los han abandonado por diferentes circunstancias, predominando la falta de tiempo y dinero.

Los *focus group* se practicaron para indagar sobre cuatro grandes temas:

- Posicionamiento de la marca Politécnico Grancolombiano del usuario de la modalidad virtual: encontrando que la mayoría se enteró de la institución por referidos que estudian actualmente, seguido por convenios y publicidad. Los participantes relacionan al Politécnico Grancolombiano con una persona con perfil y características de una figura importante, reconocido, maduro, internacional y de buenas relaciones.
- Aspectos tenidos en cuenta a la hora de escoger la modalidad virtual, a saber: autonomía del manejo del tiempo, oportunidad de profesionalizarse, reconocimiento y respaldo que brinda la marca Politécnico, convenios internacionales, plataforma, instalaciones físicas, facilidad de pago y financiación, facilidad e inmediatez de acceso, amplia gama de programas académicos y el interés que demuestra la institución en pro de ayudar al estudiante. Entre los factores que destacaron los estudiantes entrevistados se encontraron, la cordial atención y actitud de servicio hacia el cliente, el apoyo brindado, la calidez de su personal, el acompañamiento durante el proceso de matrícula, las llamadas telefónicas al estudiante matriculado y al potencial y, en general, las facilidades que ofrece el Politécnico tanto física como virtualmente para resolver cualquier necesidad.
- Ventajas de la modalidad de educación virtual por asociación de palabras: facilidad de estudiar a cualquier hora y desde cualquier lugar, la disciplina, los docentes que acompañan la formación, ahorro en gastos de buses y fotocopias, manejo del tiempo que les permite disfrutar más con la familia, tener mejores ofertas laborales. Señalan como desventajas que la educación virtual es de baja

calidad, facilista y de menor categoría frente a la educación presencial.

## Qué piensan los estudiantes antiguos de la modalidad virtual

Para analizar la pertinencia de la modalidad, se encuestaron 126 estudiantes antiguos con estudios entre cuarto y séptimo semestre ubicados en Bogotá y poblaciones de Cundinamarca. Se encontró que el proceso de formación fue calificado por 46 % de los encuestados como altamente exigente e investigativo, solo 2 % lo calificó como facilista. El 66 % destacó el tiempo como el principal beneficio seguido por factores económicos, 51 % valoró el programa académico, 39 % la exigencia académica y 17 % calificó el servicio al estudiante como bueno. El 72 % destacó la importancia del título profesional y 69 % un mejor posicionamiento laboral. También se indagó sobre el impacto social de la educación virtual impartida por el Politécnico en su región y 32 % lo calificó como de alta importancia.

Por último, y con el ánimo de conocer la percepción de otro público importante, como son los tutores, se aplicó una encuesta a 14 docentes que ejercen esta función en

la modalidad virtual, y se encontró que 98 % de la muestra piensa que la educación virtual tiene mucho futuro por las condiciones actuales de vida en los órdenes económico, social y cultural; por otra parte, aspectos como la calidad de la formación ofrecida fue calificada por 80 %.

El 57 % considera alta la pertinencia entre las competencias adquiridas por el estudiante virtual del Politécnico y las requeridas por la empresa. Con respecto a la imagen de la institución 65 % considera que debe fortalecerse la imagen del Politécnico como universidad prestadora de educación virtual.

## Discusión

### Modelo de mercadeo social: propuesta para la creación de valor compartido

Según los análisis anteriores, se propone el siguiente modelo de mercadeo social, con el cual se logra una mayor integración entre universidad, sociedad y Estado, valor compartido entre sociedad e institución, competitividad y desarrollo de las regiones y posicionamiento de la universidad como institución socialmente responsable.

# Modelo propuesto de mercadeo social para la educación virtual

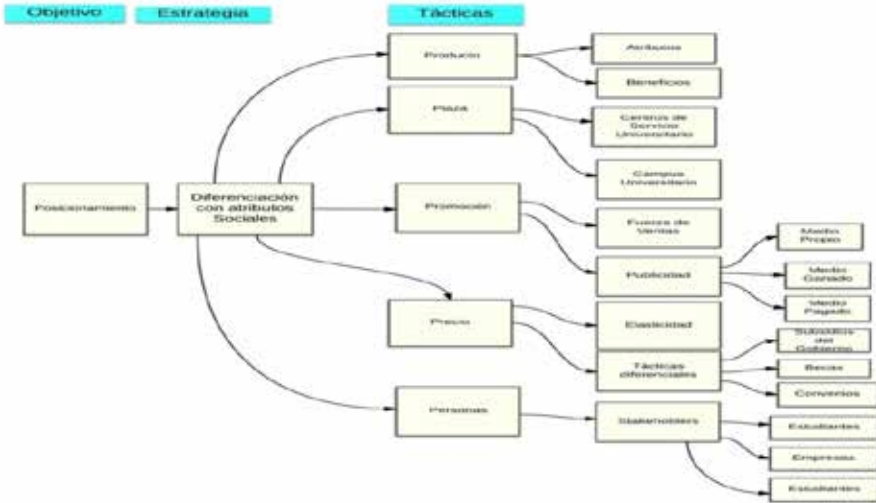


Figura 1.

Fuente: Elaboración propia. (Realizado en Lucid Chart)

## Objetivo

Fortalecer el posicionamiento de la marca Politécnico Grancolombiano en la modalidad de educación virtual con estrategias de diferenciación basadas en atributos sociales, que permitan incrementar la participación de mercado a través de la implementación de creación de valor compartido.

de responsabilidad social, así como destacar las bondades propias de la educación virtual, posicionándola como institución socialmente responsable. Involucrando y reconociendo las necesidades de la sociedad e incluyendo a las alcaldías, colegios y demás *stakeholder* a trabajar mancomunadamente en la creación de valor compartido.

## Estrategia del modelo

Las estrategias propuestas para el desarrollo del modelo son la diferenciación (Porter, 1980) y la creación de valor compartido (Porter, 2011), citas referenciadas por (Castaño y Díaz Cáceres, 2013).

Se pretende resaltar y orientar las acciones que la universidad realiza en temas

## Tácticas

El desarrollo del modelo propuesto está fundamentado en la utilización de las 4 P del mercadeo de Jerome McCarthy (Canino19, 2013) y la teoría de mercadeo y el mercadeo social desde las 4P (Wood, 2008). Adicionalmente, a partir del análisis realizado dentro del modelo se incluye un quinto factor indispensable como es

el *valor de las personas*, (Romero, 2004), quienes son el objetivo y los beneficiarios de este tipo de procesos.

## Producto social

Se considera como producto social la educación virtual. Las tácticas y propuestas descritas en el modelo están encaminadas a darle importancia y relevancia a los aspectos sociales que emanen de las mismas necesidades de las comunidades donde se está llegando con la educación virtual, para lo cual se propone:

- ~ Indagar directamente en las regiones sobre las necesidades de programas técnicos, tecnológicos y profesionales que requieren las empresas, el Gobierno, la comunidad y los usuarios para el desarrollo personal y de la región.
- ~ Direccionar las investigaciones académicas por estudiar las problemáticas propias de la región, a través del compromiso y la articulación de las facultades.
- ~ Fortalecer la oferta académica por ciclos propedéuticos, que permitan desarrollar competencias que contribuyan a dar respuestas a las nuevas exigencias y necesidades de la región.

## Precio social

Se considera como precio social los beneficios que recibe el usuario de la educación virtual.

El análisis económico realizado al costo de la matrícula para los estudiantes de pregrado demostró que la demanda de educación virtual es elástica, muy sensible a las variaciones del valor de la matrícula.

Por lo cual, se sugiere analizar y comparar los “precios” de la modalidad virtual en el mercado.

A causa de la considerable inversión inicial y los costos fijos que involucra la educación virtual, es necesario desarrollar una estrategia de economías a escala encaminadas a involucrar a más participantes para reducir los costos de operación.

El precio es el elemento que más barreras tiene para el cumplimiento de los objetivos educativos por parte del interesado, por lo cual es necesario incentivarlo a través de mecanismos, tales como becas, subsidios, convenios, etcétera.

*Becas:* se propone fortalecer el Fondo de Becas Huella Grancolombiana con recursos diferentes de los obtenidos actualmente a través de eventos masivos, para incentivar los valores institucionales de solidaridad y generosidad y procurar recursos a jóvenes de bajos recursos.

*Subsidios educativos:* el Gobierno nacional en su política de apoyo y fortalecimiento de las cadenas de formación de la educación media con la educación superior (Conpes 3674, 2010) otorga ayudas totales o parciales para la financiación de los estudios. Se recomienda que el Politécnico Grancolombiano oriente su estrategia comercial a la búsqueda y consecución de recursos del Estado tanto del orden nacional como departamental y municipal, para beneficiar con estos subsidios a jóvenes que lo requieran. Por otra parte, muchas empresas destinan gran cantidad de recursos para ayuda de la formación académica formal, de sus colaboradores, y es allí donde el Politécnico Grancolombiano debe encaminar sus esfuerzos para la búsqueda de subsidios.

*Convenios:* la creación de valor compartido que surge de la relación universidad-empresa-Estado, como lo señala la

Asociación Colombiana de Universidades (2008) se concretiza con la realización de convenios interinstitucionales académicos de mutua colaboración que facilitan la capacitación técnica, tecnológica o profesional de los trabajadores.

Se hace necesario igualmente articular la universidad, las empresas y el Gobierno a través de la investigación académica para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

## Plaza social

Se considera plaza social a los canales de encuentro entre universidad y estudiante.

*Centros de servicio universitario:* el modelo de educación virtual del Politécnico Grancolombiano se apoya para lograr la cobertura nacional, en aliados estratégicos denominados centros de servicios universitarios, encargados de apoyar a las personas en sus procesos de matrícula y soporte tecnológico, valorando su ubicación generalmente cercana al sitio donde viven o trabajan. Se recomienda continuar con esta red de aliados, fortaleciéndolos y convirtiéndolos en reales embajadores de la marca.

*Campus universitario:* es el referente físico de la universidad para los estudiantes virtuales. Los estudiantes entrevistados destacaron la importancia de disponer de un sitio referente que dé respaldo y seguridad a su decisión de estudiar bajo la modalidad virtual en el Politécnico Grancolombiano, institución a la cual quieren pertenecer.

Desde el punto de vista del mercadeo social, la propuesta debe ir encaminada a lanzar campañas sociales que inviten a las diferentes personas a visitar el campus y reconocerlo como una institución que contribuye a la protección y mejora del medio

ambiente. El Politécnico Grancolombiano, al adoptar la sostenibilidad como uno de sus pilares principales, se ha convertido en líder de procesos ambientales y se ha posicionado como un ejemplo de responsabilidad social universitaria (Philip Kotler, 2013).

*Campus virtual:* corresponde a la plataforma tecnológica que permite llevar la educación a los estudiantes a lo largo y ancho del país y cuyo manejo fue calificado por los estudiantes entrevistados como “atemorizante” por lo desconocido, la falta de competencias académicas, tecnológicas y comunicativas. Sobre este particular se recomienda ofrecer “cursos gratis”, que expliquen lo que significa la modalidad de educación virtual, los compromisos adquiridos, la metodología aplicada, la relación estudiante-profesor, el manejo de la biblioteca virtual y el uso de diferentes herramientas, chat, correo, foros. Igualmente, cursos de nivelación sobre informática, matemática y de lectoescritura.

## Promoción social

Se considera *promoción social* el conjunto de acciones dirigidas a motivar a los interesados a estudiar bajo la modalidad virtual.

La divulgación de la marca Politécnico Grancolombiano y su producto educación virtual debe intensificarse en las diferentes regiones del país. Por lo tanto, es necesario disponer de sistemas de promoción acordes con las regiones y comunidades objetivo, a través de mecanismos promocionales eficaces que lleguen de manera directa a cada región, como la radio local, periódicos, vallas, apoyados con publicidad nacional, como televisión, prensa, redes sociales, para canalizar toda la información necesaria sobre la institución, los programas y

los beneficios sociales que se generan para las personas, empresas y regiones.

Las investigaciones realizadas por los diferentes programas académicos deben divulgarse y promocionarse también en las regiones como elementos dinamizadores de cambio para el estudiante, su entorno familiar, las empresas, las comunidades y el país, para mostrar su impacto en aspectos socioeconómicos, ambientales, culturales.

Se recomienda establecer campañas encaminadas a informar y a generar cultura sobre los hechos propios de la realidad del país que afectan negativamente a una sociedad, como matoneo, drogadicción, violencia intrafamiliar, etc., para crear cambios de comportamiento que promuevan el compromiso de la institución por un verdadero sentido social, generando valor compartido entre todos los miembros.

## Las personas sociales

Se consideran personas sociales a la audiencia involucrada en la creación de valor social compartido.

El modelo social involucra inicialmente a las personas quienes son la audiencia primaria o grupo objetivo, el comienzo y el fin del mercadeo, dinamizadores y portadores de la marca, agentes multiplicadores de las iniciativas que la universidad emprenda y viralizadores voz a voz de los alcances sociales que el Politécnico Grancolombiano ofrece con la educación virtual.

También se involucra a estamentos, tales como universidades, Gobierno, empresas, comunidades, colegios, que constituyen la audiencia secundaria, conforman la sociedad y son elementos integradores básicos de la educación.

Orientados hacia acciones educativas sociales, se recomienda incluir en las mallas curriculares del Politécnico Grancolombiano créditos académicos obligatorios relacionados con la realización de actividades tendientes a fortalecer el desarrollo social de la comunidad, primordialmente en la región, para los estudiantes de último semestre.

Con fines eminentemente sociales, se recomienda extender el servicio del Consultorio Jurídico y Psicológico del Politécnico Grancolombiano a la comunidad virtual y ofrecerlo en las regiones con el ánimo de beneficiar a los estudiantes, sus familias y empresas y lograr de esta manera un verdadero modelo de educación virtual social.

Se recomienda aprovechar los atributos artísticos que tienen los estudiantes presenciales y virtuales, como el canto, la pintura, la música, el teatro, el cine y los grupos de la institución, y trasladar a las regiones estas expresiones artísticas y culturales llevando esparcimiento y distracción a las comunidades.

Con el modelo de mercadeo social propuesto se logra crear valor compartido a causa de que todas las “personas sociales” involucradas en el proceso de educación virtual alcanzan objetivos específicos, sostenibles en el tiempo, se logra una mayor posición de la marca Politécnico Grancolombiano como empresa socialmente responsable, las regiones alcanzan un mayor nivel de desarrollo, las empresas disponen de personal capacitado y las familias y los estudiantes logran un mejor bienestar socioeconómico, todo lo cual se resume en creación de valor compartido.

## Referencias bibliográficas

- Acesad (2013). El contexto de la reforma de la virtualización. En N. Arboleda Toro y C. Rama Vitale, *La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades* (p. 13). Colombia: Afán Gráfico.
- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. S. (2006). *Investigación de mercados*. México: Limusa Wiley.
- Afanador, J. A. (2012). La inclusión social educativa en el marco de la modalidad de educación abierta y a distancia el caso de la UNAD de Colombia. En J. D. Chimbote, *La responsabilidad social universitaria* (p. 258). Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- El Blog Salmón* (2011). ¿Qué son las externalidades? Recuperado de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-externalidades>
- Facundo D., A. H. (2003). La educación superior a distancia/virtual en Colombia. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139922s.pdf>
- Zarur Miranda, X. y Jaramillo, L. J. (2008). Foro: relación universidad-empresa-Estado. *Pensamiento Universitario*, 17. Ascun.
- AA. VV. (2013). Los stakeholders de la universidad. Bogotá.
- AA. VV. (s. f.). Modelo propuesto de mercadeo social para la educación virtual.
- Bello Díaz, R. E. (2008). Educación virtual: aulas sin paredes, 01.
- Bello Díaz, R. E. (2008). Educación virtual: aulas sin paredes.
- Bello Díaz, R. E. (2010). Educación virtual: aulas sin paredes.
- Bello Díaz, R. E. (2010). Educación virtual: aulas sin paredes.
- Business for Social Responsibility (BSR) (s. f.). Responsabilidad social empresarial. Estados Unidos.
- Canino19 (2013, 28 de marzo). Las 4 Ps del marketing social, la evolución del marketing mix. Recuperado de <http://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Castaño, C. A. y Díaz Cáceres, N. (2013). El valor compartido como nueva estrategia de desarrollo empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*.
- Colombia, Conpes 3674 (2010). Lineamientos de política para el fortalecimiento del sistema de formación de capital humano. Bogotá.
- Fuentes, M. (s. f.). La educación virtual.
- García Aretio, L. (s. f.). Fundamento y componentes de la educación a distancia. Madrid: UNED.
- Politécnico Grancolombiano (2013). Responsabilidad social universitaria. Huella grancolombiana. Recuperado de <http://www.poligran.edu.co/eContent/newsdetail.asp?id=12388&cidcompany=28>
- Guerrero Cañongo, J. A. (2003). Educación virtual. *Educar a través de internet*.
- Helmsing, A. H. (2001). Hacia una reapreciación de la territorialidad del desarrollo económico. *Territorios*.
- ISO (2010). ISO 26000. Nueva norma ISO 26000:2010. Guía de responsabilidad social.
- ISO (2010). ISO 26000. Guía de responsabilidad social.
- Itatí Pizzichini, M. (2006). *El aprendizaje electrónico como complemento del tradicional en la enseñanza-aprendizaje de las redes de datos*. Corrientes, Argentina.
- Juarros, F., Schneider, D. y Schwartzman, G. (2005). La producción social de conocimiento en la educación virtual: las estrategias de aprendizaje en colaboración

- mediadas por tecnologías. En J. Flórez y M. Becerra, *La educación superior en entornos virtuales* (2ª ed.) (pp. 75-96). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Lozano, E. y Jiménez, D. (2009). Educación virtual en Colombia. Recuperado de <http://www.blogger.com/feeds/8383468327221261180/posts/default>
- Matthew, W. (s. f.). Applying commercial.
- Miles, M. A. (2008). Por una educación para todos que sea inclusiva. *Perspectivas*, XXXVIII.
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2005). La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades. *Diagnóstico y Tendencias de la Educación Superior a Distancia en Colombia*, 31.
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2013). Snies. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing social: La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2006). Saces. Recuperado de [www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617.html](http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617.html)
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2006, 5 de junio). Resolución 2755. En *Diario Oficial*. Recuperado de [www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617.html](http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617.html)
- Philip Kotler, C. H. (2013). *Lo bueno funciona*. Bogotá: LID.
- Politécnico Grancolombiano (s. f.). Educación virtual en Colombia. Recuperado de <http://www.poligran.edu.co/edistribuida/eContent/newsdetail.asp?id=3381&idcompany=2>
- Politécnico Grancolombiano (2013). Proyecto Educativo Institucional. Recuperado de <http://www.poligran.edu.co/comunica/documentosportal/pei.pdf>
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. (2011). *Creación de valor compartido*. México.
- Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF) (s. f.). *Responsabilidad social empresarial*. Inglaterra.
- Rama Vitale, C. (2013). El contexto de la reforma de la virtualización en América Latina. En *La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades* (pp. 21-31). Bogotá: Afán Gráfico.
- Rama, C. (2006). La tercera reforma de la educación superior en América Latina. Recuperado de [http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes\\_contexto/LaTerceraReformadelaEducacionSuperiorenAmericaLatina.pdf](http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes_contexto/LaTerceraReformadelaEducacionSuperiorenAmericaLatina.pdf)
- Rama, J. D. (2012). *Responsabilidad social universitaria en la educación a distancia*. Chimbote, Perú: Universidad Católica de los Ángeles.
- Romero Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson.
- Sangra Morer, A. (2002, 2 de mayo). Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología: una triada para el progreso educativo. *Edu-tec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15. Recuperado de [http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec15/albert\\_sangra.htm](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec15/albert_sangra.htm)
- Tintaya, E. (2009). *Desafíos y fundamentos de educación virtual*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Unesco (2008, noviembre). La educación inclusiva el camino hacia el futuro. Ginebra.
- UNESCO. (1998). De lo tradicional a lo virtual: las nuevas tecnologías de la



- información. *Conferencia Mundial sobre Educación Superior*. París.
- Universia y trabajando.com (2013, mayo). [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com).
- Vallaey, F. (2006). Responsabilidad social universitaria. En *Responsabilidad social universitaria*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vallaey, F. (2006). Responsabilidad social universitaria, 11.
- Vallaey, F. (2007). La responsabilidad social de la universidad. En *Palestra*. Recuperado de <http://aiesmin.unsl.edu.ar/REUNION%20%20PERU/responsabilidad.pdf>
- Vallaey, F. (2007). *Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Vallaey, F. (2007). Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente. *Programas para la formación en universidades del Tecnológico de Monterrey*, 7.
- Vallaey, F. (2007). La responsabilidad social en la universidad. En *Palestra*. Recuperado de <http://aiesmin.unsl.edu.ar/responsabilidad.pdf>
- Wood, M. (2008). Marketing theory to social marketing: a tale of 4Ps.
- World Business Council for Sustainable Development (2002). *Toward a sustainable cement industry*. Battelle The Business of Innovation.