

Capítulo 5

Análisis del posicionamiento de la marca. Estudio de caso Unipanamericana sede Villavicencio³⁷

Faizully Andrea Barbosa Moreno ³⁸

Bibiana Paola Ríos Cortes³⁹

³⁷ Este capítulo se origina en el proyecto de investigación titulado “Análisis del posicionamiento de la marca Unipanamericana para 2019 en la ciudad de Villavicencio” del programa de Mercadeo y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana, actualmente Fundación Universitaria Compensar. Sin embargo, durante el capítulo mantenemos el nombre anterior, ya que fue el posicionamiento del nombre Unipanamericana.

³⁸ Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa; especialista en Informática Educativa; especialista en Alta Gerencia; profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, fabarbosa@unipanamericana.edu.co Google académico: https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Faizully+Andrea+Barbosa+Moreno&authuser=3#ORCIDhttps://orcid.org/0000-0003-4673-4053

³⁹ Magíster en Gestión de la Cultura; máster en Mercadeo del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas; especialista en Gestión del Diseño; profesional en Diseño Visual. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, bpriosc@unipanamericana.edu.co Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=dYq6bsUAAAAJ&hl=es> ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9041-3578>

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior, para efectos de este proyecto en adelante se llamarán IES, deben estar monitoreando constantemente las tendencias y necesidades del mercado; antiguamente no se consideraba trascendental la generación de acciones de marketing orientadas al posicionamiento, a nivel regional incluso se puede decir que se ha venido trabajando en forma incipiente.

Según, Romero (2015), las instituciones de educación superior (IES) deberán asumir un nuevo modelo paradigmático de planificación estratégica que sea eficaz en los diferentes ámbitos de gerencia alta, gerencia media y gerencia operativa. Un modelo viable adaptado a la estructura y funcionamiento organizacional, el cual deberá proporcionar un mecanismo instrumental a la alta gerencia; lineamientos, estrategias, políticas y objetivos.

La forma de promocionar la oferta académica ofrecida por las universidades en Colombia ha sido cambiante, debido a factores como el incremento en la cobertura y la competencia en el sector; el cliente (alumno) no demanda un programa académico como tal, sino todo un paquete de formación relacionada con un proceso de enseñanza-aprendizaje dinámico que encierra preparación en su formación personal, laboral ajustada al perfil profesional que demanda del sector empresarial.

La Fundación Universitaria Panamericana llega a la ciudad de Villavicencio con una oferta que marca un valor diferencial en atributos como calidad, políticas de precios, ciclos propedéuticos y un aliado estratégico que le brinda apalancamiento y reconocimiento en la ciudad. Aunque se tiene en cuenta que el tiempo de funcionamiento es corto, el porcentaje de participación de mercado frente a las otras instituciones de educación superior de la ciudad y de la

región no es representativo, por tal motivo se deben generar estrategias para lograr una demanda atractiva en el mercado y fortalecer el posicionamiento de la marca Unipanamericana.

Según Sánchez, Menbiela y Rodríguez (2020), todos los sectores sociales y económicos, de forma estructural, y los agentes que participan en ellos, de forma particular, viven un desafío constante donde los cambios se suceden a gran velocidad. Catalizadores de esta dinámica son, sin duda, los medios sociales que han contribuido a crear y fomentar un mundo tecnológicamente hiperconectado.

Según Flórez (2015), la marca es la integración de un nombre y una imagen, cuya intención es distinguir un producto o un servicio, y con ello una organización. Desde el mismo autor, las marcas evocan, sugieren y persuaden para consumir o comprar un producto y representan un vínculo poderoso entre oferta y consumidor.

Kotler y Keller (2012) señalan: “se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.

Por esta razón, se apunta a la realización de este proyecto que tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la marca Unipanamericana, apoyado en un tipo de investigación descriptiva, procedimiento de muestreo probabilístico, método aleatorio simple, que inicia con una prueba piloto aplicada a los estudiantes de la media y la técnica de Cofrem y con el propósito de recolectar información concluyente para el desarrollo de estrategias que contribuyan a la

competitividad frente a las demás instituciones, comprendiendo las necesidades del mercado y los objetivos corporativos.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se vinculó el semillero de investigación Mi Pana del programa Mercadeo y Publicidad, logrando así la inclusión y el sentido de pertenencia en cada uno de los actores involucrados.

Fundamentación teórica

Unipanamericana es la fundación universitaria que piensa en una formación educativa integral para los futuros profesionales en Colombia, pues dentro de su modelo de educación por ciclos propedéuticos, brinda herramientas de calidad al estudiante para competir en el mercado laboral, fortaleciendo la relación universidad–empresa. No obstante, no se reflejan los resultados esperados para la institución en términos de posicionamiento. No se logra crear una identidad que favorezca el reconocimiento de la marca.

Según Balmer (2001), existen 5 tipos de identidades:

- “La identidad actual (valores internos, comportamiento organizacional, actividades, alcance de mercado, desempeño y posicionamiento).
- La identidad comunicada (los diversos mensajes organizativos, comunicaciones primarias, secundarias y terciarias: comunicación corporativa).
- La identidad concebida (las imágenes/representaciones, el perfil de reputación mantenido de la organización por grupos de interesados y sus redes).
- La identidad ideal (el posicionamiento óptimo para la organización en un determinado marco de tiempo).

- La identidad deseada (la visión articulada por el fundador corporativo y/o el director ejecutivo y el comité administrativo).

Estos tipos de identidad deben estar en estrecha alineación, si no se generarán cambios aletargando el proceso planeado.

Actualmente se considera que un elemento importante para lograr el posicionamiento es la propuesta de valor asociada a la oferta de productos o servicios (Medina, 2010), es decir, si los consumidores perciben que les aportan valor satisfaciendo sus necesidades o deseos, entonces el posicionamiento se dará en sus mentes; ciertamente, es importante el posicionamiento desde la óptica de conseguir que algo sea recordado y, por ende, esté presente en la mente de los posibles compradores o consumidores.

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este.

Las nuevas generaciones de consumidores y hasta los mismos empleados están exigiendo a las marcas grandes transformaciones, desde las formas como se conciben los productos y servicios, las estrategias para generar valor, hasta los lenguajes en los que se comunican. Las marcas buscan reflejar las realidades, las inquietudes sociales y políticas de los individuos, dejando atrás de alguna manera los conceptos tradicionales corporativos de misión y visión y reemplazarlos por objetivos estratégicos, conceptos y valores que les permitan permanecer en el tiempo.

La matriz de identidad de marca corporativa está compuesta por nueve elementos; su componente interno (emisor) se describe en

términos de tres características de la organización: su “misión y visión”, su “cultura” y sus “competencias”; el componente externo (receptor) comprende “proposición de valor”, “relaciones” y “posición”. La matriz se completa con tres elementos que son tanto internos como externos. La “personalidad” describe el carácter individual de la marca corporativa, mientras que la “expresión” define las manifestaciones verbales y visuales de la marca. El “núcleo de la marca” consiste en una promesa de marca y los valores fundamentales de apoyo están en el corazón de la identidad de la marca corporativa (Urde, 2013).

La OMPI (2018) afirma que las marcas sustentan los nombres comerciales, inspiran lealtad y contribuyen a obtener márgenes de ganancia positivos, sobre todo en lo que se refiere a la reputación de una organización y su marca. Así mismo, es fundamental para mantener una viabilidad financiera que las organizaciones tengan marcas reconocidas y, con ello, protegidas por derechos de propiedad intelectual.

Diseño metodológico

Para esta investigación, se trabajó un estudio de caso que se llevó a cabo en cuatro fases, una primera fase heurística, la cual tiene como propósito recopilar información frente a los antecedentes históricos del tema de investigación obtenida de fuentes de diferente naturaleza como: bibliografías, artículos, trabajos especiales, blogs, investigaciones aplicadas, filmaciones, audiovisuales y grabaciones multimedia, dentro de un marco globalizado.

En la segunda, fase hermenéutica, se analizará e interpretará la información obtenida a través de la consulta de fuentes bibliográficas, en donde se relacionará lo encontrado con lo existente en posi-

cionamiento de marca. A partir de allí, se seleccionarán los puntos fundamentales y se pretende indicar los instrumentos a utilizar en la investigación para contrastar la información bibliográfica acopiada con la realidad del entorno, en este caso, el posicionamiento de la marca.

La tercera fase de trabajo de campo tendrá como propósito la recopilación y el procesamiento de la información, con el fin de conocer la percepción frente a la marca Unipanamericana y los factores claves que tiene en cuenta el mercado potencial al elegir una IES.

La entrevista es un instrumento que conlleva un proceso de comunicación entre los actores, el cual puede generar información concluyente de ser abordado correctamente según los objetivos planteados (Cohen & Gómez, 2019). De esta manera, se logrará la caracterización del marco muestral y su análisis situacional.

Enfoque y tipo de investigación

Se trabajó con un enfoque mixto cuantitativo–cualitativo, como instrumento de construcción, encuestas con preguntas cerradas y abiertas, información estandarizada, procesamiento de datos estadísticos, con el fin de establecer la percepción del cliente potencial frente a la marca Unipanamericana.

Según Boente y Reyes (2019), los estudios de tipo descriptivo describen los hechos como son observados. Para esta investigación, a través de un estudio sistemático y objetivo, se pretende presentar una radiografía detallada de la problemática e identificar líneas de acción que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca Unipanamericana.

Diseño muestral

Para diseñar la población, se seguirán los pasos a continuación:

Definir la población

Elemento: estudiantes de grado décimo y once

Unidad muestral: estudiantes de grado once, institutos y sector empresarial

Alcance: Villavicencio

Tiempo: 1 de abril de 2019 al 1 de mayo de 2019

Marco muestral

Estudiantes de los grados décimo y once, institutos y empresas

Procedimiento:

- Tamaño de la población: 384
- Procedimiento y método de muestreo: probabilístico, método aleatorio simple
- Selección de la muestra: se encuestaron 245 elementos representados en la población objeto de estudio con un procedimiento de muestreo probabilístico y método aleatorio simple.

Para la ejecución metodológica del proyecto, se trabajará con el ciclo PHVA; este inicia con una fase de planeación con unas entradas que son la información obtenida a través de las fuentes secundarias en una fase exploratoria y primarias mediante instrumentos de recopilación de datos como encuestas y *focus group* a la población objeto de estudio en una fase descriptiva; con base en esta información, se empieza a establecer el perfil del cliente potencial del ITC y a partir de la necesidades que estos demandan, a partir de las cuales se generan estrategias para contribuir al posicionamiento

de la marca Unipanamericana en la ciudad de Villavicencio, con el fin de aumentar la demanda de estudiantes matriculados en la institución. Se implementan las acciones y se realiza monitoreo para verificar que estén logrando los objetivos planteados y, si se hace necesario, se hacen los ajustes pertinentes.

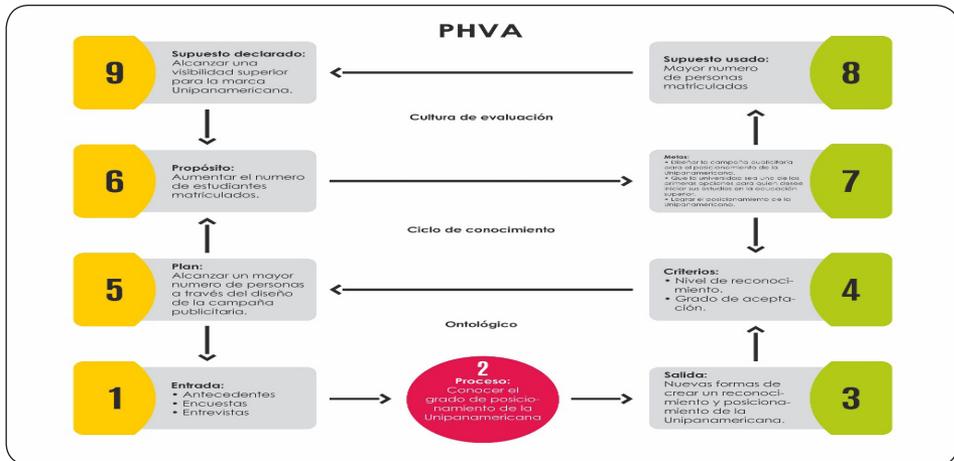


Figura 1. Diseño metodológico según el ciclo PHVA.

Fuente: elaboración propia.

Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados, se realiza el estudio de cada una de las variables, relacionándolas con cada uno de los objetivos específicos propuestos para esta investigación, como se evidencia en la tabla que se relaciona a continuación:

Tabla 1. Relación de variables de análisis con objetivos específicos.

Objetivo general	Objetivos específicos	VARIABLES DE ESTUDIO
Analizar el posicionamiento de la marca Unipanamericana en el año 2019 en la ciudad de Villavicencio	Identificar la percepción frente a la marca Unipanamericana en el año 2019 en la ciudad de Villavicencio.	Percepción-marca
	Establecer el perfil del prospecto de estudiantes de la Unipanamericana.	Perfil-target
	Generar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca Cofrem Unipanamericana.	Estrategias-posicionamiento

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo el análisis, se realiza una escala de ponderación que va de 0 a 5, siendo 0 la más baja y 5 la más alta; se analiza la relación entre cada una de las variables dependientes e independientes: percepción, marca, perfil, *target*, posicionamiento y su relación con los objetivos planteados; como se evidencia a continuación (ver tabla 2).

El análisis se realiza mediante una escala de variables relacionadas en los objetivos de estudio, a partir del cual se estudia la situación actual en términos de posicionamiento y, a partir de la información obtenida, se generan estrategias para la marca.

Tabla 2. Escala de relación entre variables por objetivo específico.

Puntaje	Relación	Observación
0	Percepción– marca- perfil-target- posicionamiento	La marca no presenta ninguna relación con las variables analizadas.
1-2	Percepción– marca- perfil-target- posicionamiento	La marca presenta un nivel muy bajo de reconocimiento en relación con las variables analizadas.
3-4	Percepción– marca- perfil-target- posicionamiento	La marca presenta un nivel medio de reconocimiento en relación con las variables analizadas.
4-5	Percepción– marca- perfil-target- posicionamiento	La marca presenta un nivel alto de reconocimiento en relación con las variables analizadas.

Fuente: elaboración propia.

Una vez aplicado el instrumento de recopilación de datos, para este caso la encuesta a la población objeto de estudio, se obtiene información concluyente que permite identificar la percepción de los estudiantes del ITC frente a la marca Unipanamericana sede Villavicencio, el perfil del prospecto de estudiantes del Instituto Técnico Cofrem de la media y la técnica y los canales de comunicación usados con mayor frecuencia. A continuación, se presenta la información más relevante.

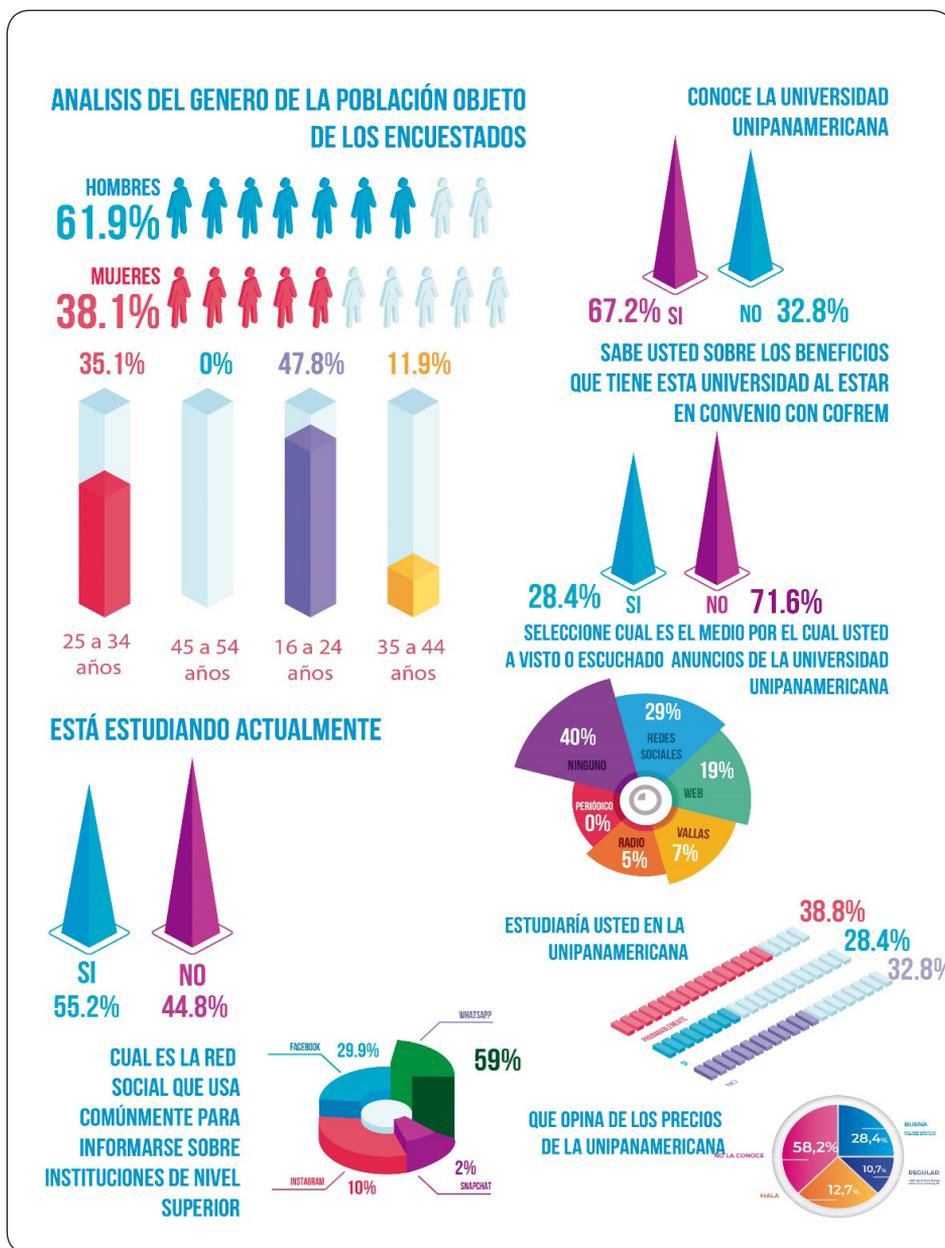


Figura 2. Análisis de percepción y perfil
Fuente: elaboración propia.

Una vez procesada y analizada la información obtenida en el trabajo de campo, se puede establecer que la marca Unipanamericana es más reconocida por el género masculino, con edades que predominan entre los 16 y 34 años de edad, que se encuentran estudiando o laboralmente activos, en su mayoría la conocen por la Caja de Compensación Cofrem y los beneficios que esta les da si desean estudiar allí, los canales de comunicación con mayor preferencia son la página web y las redes sociales en mayor porcentaje Facebook y mensajería instantánea WhatsApp. La mayoría de la población encuestada manifiesta no tener intención de estudiar allí porque la asocian con estudios a nivel técnico y por tal motivo identifican como mala la política de precios cuando se habla de una alianza con la Caja de Compensación del departamento y demandan más beneficios.

Según Ríos, Cardona y Vaca (2020), se hace fundamental reconocer dentro de las organizaciones todo lo que tener una marca coherente representa; es decir, que va más allá de una imagen que se muestra en los medios y plataformas o como un elemento gráfico para imprimirse en su papelería corporativa: la marca representa todo lo que es una organización, interna y externamente.

En este contexto, se evidencia que la marca presenta un nivel medio de reconocimiento en relación con las variables analizadas: percepción, marca, perfil, *target* y posicionamiento según la escala de relación entre variables por objetivo específico, donde se evalúa de 0-5, siendo 5 la mayor puntuación y 0 la más baja.

Se plantea la estrategia de implementar la responsabilidad social empresarial como estrategia para articular la Universidad, empresa, Estado y se utilizan los canales de comunicación digital para viralizar las acciones realizadas y la participación en los espacios de participación ciudadana y apropiación social del conocimiento, generando reconocimiento como institución de educación superior.

Discusión

Este proyecto de investigación nace en la Fundación Universitaria Panamericana como una respuesta del programa de Mercadeo y Publicidad a una necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca Unipanamericana en la sede Villavicencio, articulado a la línea de investigación de tendencias de mercadeo y nuevas tecnologías del grupo ICOM.

Existe en el consenso general, después de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, que se asocia la marca de la Unipanamericana al Instituto Técnico Cofrem y, por esta razón, las personas no la perciben como una institución de educación superior.

Uno de los desaciertos o debilidades que se relaciona a la falta de reconocimiento es que no existe una estrategia de comunicación publicitaria clara, así como presencia masiva en los medios de comunicación locales que generen recordación de marca y la presencia en eventos académicos a colegios que cuenten con estudiantes que cumplan con el perfil de la Unipanamericana.

Reconocer el mercado objetivo al cual llegar con una política de precios efectiva y una modalidad de ciclos propedéuticos es clave para ganar posición en el mercado y el reconocimiento que la universidad necesita. Por esta razón, se hace necesario diseñar estrategias a nivel de comunicación, publicidad y marketing que mejoren la percepción que se tiene en el mercado sobre la institución y así mejorar los índices de captación estudiantil en cada uno de los programas; esto fortalecerá su reconocimiento y de este modo la Unipanamericana crecerá generando confianza y credibilidad en la ciudad de Villavicencio y en el departamento del Meta.

Conclusiones

Es clara la importancia de esta investigación, pues permite establecer la percepción frente a la marca Unipanamericana que a pesar de ser conocida es asociada al Instituto Técnico Cofrem, afectando el posicionamiento de la misma; en tanto el perfil del aspirante es en su mayoría hombres, esto debido a que los programas de Ingeniería de Telecomunicaciones y Administración Logística son demandados por el género masculino, entre los 16 y 34 años, y se encuentran vinculados laboralmente.

En el análisis de los *key drivers* se identifica que la responsabilidad social empresarial es una herramienta para fortalecer el posicionamiento, ya que articulan la comunidad educativa, el sector público y empresarial a través de campañas de apoyo a la comunidad vulnerable en tres ejes: social, ambiental y económico, trabajadas de la mano con fundaciones orientadas al apoyo de la primera infancia, la adolescencia y la tercera edad, con el apoyo de la gobernación, Codaltec, el sector empresarial. En segundo lugar, de capacitaciones al sector empresarial, la gobernación del Meta, fundaciones sin ánimo de lucro orientadas a población vulnerable de pequeña infancia, adolescencia, adulto mayor, traen como resultado el reconocimiento de la institución educativa a través de la visibilización de la ejecución y resultado de estas acciones mediante generación de contenido a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y de mensajería instantánea como WhatsApp.

Como lo dice Vaca, Cotrino, Cardona, Riaño y Cortez (2020), la interacción entre docentes y estudiantes, a través de las diversas metodologías, brindan o consolidan oportunidades de cambio. Para este caso, articulación del trabajo con las asignaturas con el apoyo de docentes, estudiantes y la participación del semillero fueron parte fundamental de este proyecto, pues permiten la divulgación de

los resultados en encuentros, congresos, a nivel regional, nacional e internacional. Esto trae como resultado el reconocimiento de la universidad y el aumento de alumnos matriculados para el periodo A 2020, a pesar de factores situacionales no controlables, como el cierre de la vía al llano en un departamento donde uno de los sectores que más aporta es el turismo y en indicadores como la disminución del porcentaje de deserción.

Referencias bibliográficas

- Balmer, J. M. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, Seeing through the fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 248-291.
- Boente, A. & Reyes, N. (2019) *Metodología de la investigación. Compilación total*. [En línea]. Recuperado de: https://www.academia.edu/36251137/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_GUIA_TOTAL
- Bucheli, J. (2020). *Una mirada al mercadeo educativo*. [En línea]. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/wpmgem/article/view/1476>
- Cohen, N. & Gómez, G. (2019) *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/j.ctvxcrxxz>
- Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Cali, Universidad Autónoma de Occidente.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14.^a ed., México, Editorial Pearson.
- OMPI (2018). *Crear una marca en los mercados mundiales*. [En línea]. Recuperado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/02/article_0006.html
- Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance*, 1.^a ed., Cali-Colombia Ed. Universidad Autónoma de Occidente.

- Ríos, B., Cardona, J. & Vaca, C. (2020). “«Soy mi marca», una estrategia desde el diseño para gestionar la marca en las organizaciones”. En Editorial Servando Garces (ed.), *Tecnología de la información y comunicación, TIC, como herramienta para la innovación en procesos de pequeñas y medianas empresas, PY-MES*, pp. 49-64.
- Romero, P. (2015). *La planificación estratégica y su influencia en la calidad de gestión educativa en la Universidad Técnica de Babahoyo*. [En línea]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118751>
- Sánchez, E., Membiela, P. & Rodríguez, C. (2020). “Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto”. *Revista Científica Universidad de Coruña*. [En línea]. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26223>
- Urde, M. (2013). “The Corporate Brand Identity Matrix”. *Journal of Brand Management*.
- Vaca, Y., Cotrino, C., Cardona, J., Riaño, D. & Cortez, A. (2018). “Desarrollo de competencias a través de proyectos interdisciplinarios en el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Panamericana”. En Ediciones de la U (ed.), *Experiencias en innovación educativa. Convirtiendo conocimiento en nuevas oportunidades* pp. 268-292.
- Wilensky, A. L. (2014). *Promesa de la marca*. 5.^a ed., Ed. Temas, Buenos Aires.