

DERECHO, EDUCACIÓN Y ESTRATÉGIAS

**de MERCADEO para
incrementar la matrícula
en programas educativos
bajo la modalidad a
distancia como respuesta
ante el COVID-19**

Autores

**Manuel Alejandro Núñez Villavicencio
José Gregorio Noroño Sánchez
Carlos Andrés Muñoz Álvarez**



Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

Rector Fundador

Adriana Suarez de Lacouture
Rectora

María Eugenia Torres Villamarin
Directora Académica

Hölderlin Robles Vega
Director de Investigaciones

Alejandro Padrón Pardo
Decano Facultad Ciencias Jurídicas, Sociales y Educación

Magaly Cogollo de Pérez
Asesora de Calidad

Manuel Alejandro Núñez Villavicencio
José Gregorio Noroño Sánchez
Carlos Andrés Muñoz Álvarez
Autores

UNIVERSIDAD DEL SINÚ

Elías Bechara Zainúm

Campus Universitario Cra 1w calle 38
Barrio Juan XXIII/PBX. (4) 7840340
Diseño y Diagramación www.unisinu.edu.co
PUBLICACIONES UNISINÚ
publicaciones@unisinu.edu.co

ISBN: 978-958-5141-34-6
Ediciones Unisinú

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen el de la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainum, como tampoco a las demás entidades que apoyaron su elaboración.

Primera Edición

AUTORES

PhD. MANUEL A. NUÑEZ VILLAVICENCIO

Doctor en Ciencias Políticas, con Postdoctorado en Políticas pública, estado y paz social, Postdoctorado en Integración en América Latina, Magister Scientiarum en Gerencia de Mercadeo, Abogado y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Rafael Bellosó Chacín” (Maracaibo – Venezuela). Actualmente es docente investigador de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y educación de la prestigiosa Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Montería - Colombia), con experiencia docente en las facultades de Comunicación Social, Administración de Empresas, Ciencias económicas y diferentes post grados como Gerencia Empresarial, Gerencia de Mercadeo, Ciencias Políticas, Políticas Públicas estado y paz social, Integración Latinoamericana. Perteneciente al grupo interdisciplinario Ciencias Jurídicas, Sociales y Educación reconocido como uno de los mejores grupos categorizados en Colombia, bajo la línea de. Generalmente imparte asignaturas en proyecto de Filosofía, Economía, Ciencias Jurídicas, Antropología y Política. Es miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe (RedDOLAC) y otras asociaciones y expertos en las líneas de investigación. Su correo electrónico: manuelnunez@unisnu.edu.co Elías Bechara Zainúm
<https://orcid.org/0000-0003-4698-823X>
Scopus ID: Author ID: 57212660832.

PhD. JOSE GREGORIO NOROÑO SÁNCHEZ

Doctor en Ciencias Gerenciales, Certificado como Postdoctor en Integración y Desarrollo de América Latina, Magister Scientiarum en Derecho del Trabajo y Abogado, egresado de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. (Maracaibo – Venezuela). Actualmente es Docente e Investigador de Planta de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Educación de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Montería - Colombia), Par Evaluador Reconocido por Minciencias.
<https://orcid.org/0000-0001-9777-2733>
Scopus Author ID: 57218127091

MSc. CARLOS ANDRES MUÑOZ ALVAREZ

Magíster en Derecho. Investigador Junior de Minciencias, miembro del Grupo de Investigación AMDAC, categorizado en A. Soy un profesional, perito en Derecho, capaz de aplicar mis conocimientos teóricos en la defensa de los derechos e intereses de los ciudadanos y las colectividades, con sensibilidad social, desempeñándome con idoneidad en las ramas del derecho así como también en práctica jurídica del mismo, de tal forma que pueda representar, presentar y contribuir con soluciones pacíficas, efectivas y justas a los conflictos de la sociedad colombiana, ya sea como litigante, asesor o investigador socio-jurídico en los diferentes campos del Derecho.

CVLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001314432

PROLOGO

Las estrategias mercadotécnicas son esenciales para el desarrollo de competencias, destrezas, gestión, planificación, comunicación, por nombrar algunos de los aspectos que las caracterizan, son esenciales y necesarias en el complejo escenarios de la dinámica productiva en la que están envueltas las organizaciones actualmente.

En este libro se despliegan los rasgos a considerar en el desarrollo de sus funciones por quienes tienen a cargo la dirección de las organizaciones, específicamente, en el ámbito del segmento educativo, en particular las instituciones universitarias ante el escenario complejo de la presencia del COVID 19, en el cual las estrategias desempeñan el rol fundamental para sostener e incrementar su presencia en el mercado.

Es relevante mencionar la perspectiva estudiada de los diversos puntos abordados en el libro, enfocando el desarrollo de aspectos de interés particulares con el propósito de lograr el cumplimiento del objetivo general expuesto en el libro, el cual está dirigido establecer estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19.

En tal sentido, el libro desarrolla aspectos necesariamente considerando instituciones universitarias, tomando en cuenta las ubicadas en las ciudades de Montería en Colombia y Maracaibo en Venezuela, comienza relatando todo lo aspectos relacionados con la problemática observada ante un escenario sumamente complicado con el tema del Coronavirus, vinculando de modo prevaeciente con las estrategias de mercadeo tomando en cuenta el Derecho y la Educación.

Es así como en primera instancia se exponen los puntos asociados a describir los factores claves de éxito tales como: innovación, soporte técnico, así como, atención de los mercados, sistema promocional, del mismo modo, las competencias del talento humano, modernización del proceso, además, la imagen corporativa y utilización de los recursos manejados por los centros

educativos universitarios que ofrecen Educación a distancia en Colombia y Venezuela, en particular en las ciudades de Montería y Maracaibo respectivamente.

Seguidamente, se abordan los puntos vinculados a la mezcla de marketing, lo cual es relevante identificar como es la situación desplegada por las universidades en virtud a la aplicación de estrategias de mercadeo ante la presencia del COVID 19, en los programas educativos bajo la modalidad a distancia en los centros universitarios de Colombia y Venezuela bajo un enfoque en el cual se considere el Derecho y el enfoque a la educación.

Complementariamente, es de significancia el desarrollo de todos los elementos que determinan el proceso perceptivo que tiene el participante e interesados en los programas de educación la modalidad de los estudios a distancia, siendo los analizados los referidos a la atención, distorsión y retención selectiva, bajo un enfoque centrado en el Derecho y la Educación en el sector universitario de Colombia y Venezuela, en particular en las ciudades de Montería y Maracaibo respectivamente.

De modo suplementario, notorio es el interés de identificar las necesidades que tiene el participante de programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia, por lo cual se enfocan diversos aspectos valorativos en el contexto universitario a propósito de centrar las acciones estratégicas de mercadeo, tomando en cuenta la atención al cliente, así como, plataforma tecnológica, el tiempo de espera y los servicios de telecomunicaciones. Aunado al estudio de las necesidades se lleva a cabo las de las expectativas, específicamente, el contacto con el cliente/servicio, igualmente, la alimentación y desarrollo de las relaciones con el cliente, también, la venta del servicio y de la organización; como también, la prestación efectiva del servicio.

Adicionalmente, es pertinente determinar cuál es el perfil del mercado meta prevaleciente para incrementar la matrícula en los programas

educativos a distancia en el sector universitario de Colombia y Venezuela localizadas específicamente, en las ciudades de Montería y Maracaibo, ofreciendo las pautas a seguir para finalmente proponer estrategias de mercadeo a los fines descritos, esto es, incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID 19, en los centros educativos universitarios mencionados.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PROLOGO	v
INTRODUCCIÓN	1

Capitulo I. Contextualización del derecho, educación y las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

1. Formulación del problema.....	12
1.2. Sistematización del problema.....	12
2. Propósitos de la Investigación.....	13
2.2. Propósito General	13
2.3. Propósitos Específicos	13

Capitulo II. Estructuración teórica, conceptual de las estrategias de mercadeo

1. Antecedentes	17
2. Bases teóricas	27
2.1. Estrategia.....	27
2.1.1. Mercadeo	30
2.2. Estrategia de mercadeo	31
2.3. Factores claves de éxito	33
2.3.1 Innovación.....	34
2.3.2 Soporte técnico	35
2.3.3. Atención de los mercados	36
2.3.4. Sistema promocional	37
2.3.5. Competencias del talento humano	38
2.3.6. Modernización de procesos.....	39
2.3.7. Imagen corporativa.....	40
2.4. Mezcla de mercadeo.....	41
2.4.1. Producto.....	42
2.4.2. Precio.....	43
2.4.3. Plaza.....	44
2.4.4. Promoción	46
2.4.4. Post venta	47
2.5. Percepción.....	49
2.5.1. Proceso perceptivo.....	50
2.5.1.1. Atención selectiva.....	51

Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

2.5.1.2. Distorsión selectiva.....	51
2.5.1.3. Retención selectiva	51
2.6. Necesidades	54
2.6.1. Atención al cliente	56
2.6.2. Plataforma tecnológica	57
2.6.3. Tiempo de espera por el servicio	58
2.6.4. Servicio de telecomunicaciones.....	59
2.7. Expectativas.....	60
2.8 Perfil del mercado	64
2.8.1. Perfil demográfico.....	65
2.8.2. Perfil psicográfico	65
2.8.3 Perfil conductual.....	69
3. Sistema de Variables	71

Capítulo III. Estructura epistemológica, metodológica y procedimental de las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

1. Paradigma epistemológico de la investigación	
2. Tipo de investigación	73
3. Diseño de investigación	74
4. Población y Muestra.....	75
4.1. Muestra.....	76
4.2. Muestreo	77
5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	78
6. Tratamiento estadístico y análisis de los datos.....	81

CAPÍTULO IV Contrastación de los expertos sobre el Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19.....

1.1. Análisis y discusión de los resultados por propósitos específicos del cuestionario aplicado a los gerentes/encargados y asistentes/adjuntos de las universidades que imparten programas de estudios a distancia	84
1.2. Análisis y discusión de los resultados del cuestionario aplicado a los participantes de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia.....	96

CONCLUSIONES

Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

RECOMENDACIONES 115

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 118

Capítulo I.

Contextualización del derecho, educación y las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

El mundo ha atravesado a lo largo de su historia grandes transformaciones, ha experimentado situaciones de diversa complejidad, de difícil análisis de situación lo cual ha llevado paso a paso a que grandes pensadores hayan desarrollado diversas disciplinas de instituciones prácticas (que surgen del propio intercambio) del humano, al respecto, en criterio de Alter (2019) esta situación ha generado efectos diversos en todas las áreas del conocimiento humano, haciendo más ubicuo y al mismo tiempo generando efectos positivos, pero también en alguna ocasión ha surgido problemas muy sutiles en el género humano, el cual se debe abordar como especie, para apalear males que atenten contra los individuos que aportando su sabiduría en el proceso social.

De la misma manera, este análisis explica Colmenares (2005) ha contribuido a conocer cuando los productos se volvieron más sofisticados, el aumento de los ingresos personales permitió la compra de artículos más selectivos y el entorno del negocio se fue volviendo más complejo. Si bien es cierto, este fin se alcanza a través de una investigación, en la cual se descubren las necesidades de un producto para su comercialización, paralelamente, se crean multiplicidad de estudios dirigidos a un sector tan importante como lo es el área de ventas y consumo para satisfacer necesidades al consumidor.

Mediante el desarrollo de estrategias de mercadeo se pueden aliviar los compromisos que se tiene en el ámbito educativo para fomentar la educación a distancia, que es un fundamental para el desarrollo de sociedades, aunado a que hoy la humanidad está atravesando por nuevo difícil desafío. Desde la perspectiva general, de acuerdo con Kotler (2017), las estrategias de mercadeo se pueden definir como una gestión de análisis sistemático y permanente de las

necesidades del mercado para el desarrollo de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos, constituyéndose en el conjunto de procesos que se utilizan para la producción, distribución y venta de productos o servicios a los consumidores. El lugar que este ocupa en una empresa ha experimentado cambios substanciales con el paso de los años. A mediados del siglo XX, se veía más o menos como el término de ventas.

Por otra parte, el Derecho es una institución de normas pautadas que se derivan de la sabiduría de cada experiencia humana, que mediante el sistema práctico de comportamiento va generando efectos sociales y se va plasmando lo abstracto en normas jurídicas de forma centralizada, que se hacen desde la costumbre jurídica, en ese sentido se aborda el derecho positivo en el presente trabajo, de acuerdo a las legislaciones de los estados modernos el cual según afirma Pettit (1997) está basado en su ordenamientos jurídicos con garantías constitucionales, entre la que se consideran para el desarrollo en este trabajo, identificado como el Derecho a la educación, siendo éste una herramienta fundamental para el desarrollo humano, concibiéndose como un derecho obligatorio a todas las personas donde reposa en los diferentes textos constitucionales de muchos estados modernos en el mundo.

Es así como, en atención a los señalamientos descritos, se ha de destacar la situación existente donde la humanidad en el día de hoy enfrenta una pandemia de proporciones nunca antes vista, dado el nivel de contagio ha ido en ascenso de forma vertiginosa con velocidades pocas veces antes vistas, este es el caso del Coronavirus COVID 19, lo cual ha afectado de manera directa la dinámica productiva, en los diversos órdenes y niveles funcionales a las empresas, instituciones de todo tipo, sin distingo de ninguna clase.

Razón por la cual los directivos, gerentes de las organizaciones en general han de realizar los esfuerzos dirigidos a la búsqueda de alternativas o emprendimientos para afrontar estas situaciones que inciden perjudicialmente la gestión normal, como el comportamiento del hombre organizado en el día a día,

tanto personal, como profesionalmente en el quehacer cotidiano, como ha sucedido a lo largo de la existencia de la humanidad, donde desde sus inicios han generado soluciones y los caminos conducentes a solventar estas desfavorables circunstancias presentadas como es el COVID 19.

Es allí, donde el rol de las ciencias sociales desempeña un rol esencial, en el despliegue del individuo como ser humano para la vida en sociedad Menger (1994) señala que las ciencias sociales son fundamentales estudiarlas, analizarlas, estas son fundamentales contribuyendo avanzar hacia la calidad de vida, las cuales generan nuevos descubrimientos en cualquier área del conocimiento, como principal herramienta del curso humano en el que está inmerso, en este sentido, es importante indicar al Derecho como parte fundamental del desarrollo humano al ámbito educativo, conociendo en el contexto jurídico como institución social evolutiva de normas creadas, de cada ser humano que ha colocado su grano de arena en este conocimiento de tipo práctico que se genera con su acción y devenir.

El Derecho definido como un conjunto de leyes, normas creadas por seres humanos, aplicadas por el estado de forma aplicativa-coercitiva, de obligatorio cumplimiento, estructurado en la formación de las constituciones, normas o reglamentos internos, propios de cada organización social, que es de carácter permanente, es intrínseco de acuerdo a la necesidad de la convivencia social mediante el cumplimiento por parte de las personas que habitan en esa comunidad para su normal desenvolvimiento y desarrollo, como afirma Hayek (1975), las sociedades que respetan las normas jurídicas tienden prosperar porque poseen eficiencia dinámica en el complejo proceso social.

En tanto en el marco positivista, las normas jurídicas deben estar enmarcadas en leyes, El derecho positivo se caracteriza por gozar o carecer de vigencia. Es decir, si tiene vigencia es porque la ley rige en la actualidad, por lo cual todos los ciudadanos están sujetos a su cumplimiento de forma

obligatoria en un particular uso, es decir de forma taxativa que comprende las normas jurídicas, generalmente elaboradas de forma de proteger a quien no pueda conseguir por ella misma, ese principio que se denomina progresista, como son las leyes de muchos estados de forma de garantizar cierta protección en materias particulares. Al respecto, Stiglitz (2012), hace mención del positivismo jurídico en cierta esfera social, para darle equilibrio al tema social del desarrollo en la educación y promover tal derecho.

En este mismo orden de ideas, el derecho a la educación, mediante el positivismo jurídico se le llama en la modernidad, la garantía que el estado debe prestar a cualquiera de sus ciudadanos e inclusive en la mayoría de los casos a cualquier ser humano, la prestación de adquirir conocimientos, el cual le ayude a alcanzar así una vida social plena. El derecho a la educación afirma Huerta de Soto (1994) es vital para el desarrollo económico, social y cultural de todas las sociedades, mediante este se desarrolla la ciencia, la tecnología, el arte, la cultura, una sociedad más consciente, educada tiende a lograr mejor eficiencia, en el proceso del desarrollo general.

En este marco referencial, el artículo 67 de la Constitución de Colombia expresa “la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y demás bienes y valores de la cultura”, en ella manifiesta a la educación como derecho natural ad hoc desde la perspectiva de fomentar las bases de una sociedad que pretende estar a la vanguardia. Mediante el crecimiento de la productividad vía factores productivos apoyados con las ciencias se potencia exponencialmente, de forma vertiginosa, en una sociedad más robusta.

De manera que, multiplica sus músculos o lo potencian para el desarrollo y eso diferencia a las sociedades modernas con las sociedades que aun dependen de los procedimientos rudimentarios o tradicionales, en el cual se realizan de la mismo forma que hace dos siglos o hace cien años, es decir de

una forma no capitalizada, por lo cual como afirma Schumpeter (1971), las Tics hoy en día también es una fuente para el desarrollo de sistema en general para la información y desarrollo, en el plano educativo, jurídico y a nivel de cualquiera estrategias en la búsqueda de tan ansiado fin en pro del desarrollo social, humano, para generar innovación a la vida misma

Por otra parte, en el año 2019 se presenta una nueva amenaza que implica a la humanidad en todo su género sin ninguna distinción, está la pandemia del Covid-19 que ha generado efectos inmensamente desfavorables a la humanidad.

Respecto a la Pandemia que azota el mundo desde el precitado año, aunado en información sobre esta el ministerio de salud de la Republica de Colombia afirma que los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave. Si bien es cierto que el nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). Se han identificado casos en todos los continentes, reportando cada vez más casos, día a día más países hacen suma a la lista de infectados por esta pandemia.

De modo que, a finales del 2019 surge esta nueva enfermedad que es de rápida propagación la cual ha venido expandiéndose desde China de forma vertiginosa, a todos los continentes, por ello se debe evitar las aglomeraciones, ya que el virus es de muy fácil propagación y contagio, situación tal que en el ámbito estudiantil cual refiere una población particular como lo es la estudiantil, en todas sus ramas, tanto de primer ciclo, segundo ciclo y ciclo superior en educación, de tal modo que como afirman Rodríguez, Cid, Ojeda, Martín, Rumoroso, López, & de Prado (2020), se tuvieron que suspender las clases de forma física, en prácticamente todas las sociedades, evitando la aglomeración y contagio de esta pandemia, en un

sitio que era frecuente concurrir de forma diaria el cual puede ser una escuela, preparatoria o en universidad.

Es preciso aclarar que se ha suscitado la necesidad de establecer estrategias de mercadeo para promocionar estudios a distancia, con respecto a la pandemia del Covid-19, por cuanto desde el 06 de marzo se confirmó el primer caso en Colombia y ha generado un fenómeno que no se había visto en la historia de la humanidad moderna, por lo cual para su prevención es necesario el aislamiento social y suspender toda actividad presencial en el ámbito educativo, es en este caso en particular donde se enfoca la presente investigación.

Ante estas formulaciones, en criterio del investigador el mercadeo se concentra en analizar los gustos de los consumidores, conociendo sus necesidades influyendo en los consumidores mediante su comportamiento para propiciar la adquisición de los bienes ya existentes; además, los servicios a diferencia de los productos incluyen la realización de un trabajo para el cliente. Este paga por obtener un servicio, generalmente es un bien intangible al igual que por obtener un artículo.

Ahora bien, se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo de diseño, difieren en tamaño, precio y calidad los productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Si bien es cierto, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer el producto y convencer a los consumidores de que lo compren antes de haberlo visto o probado esto se ha comprobado a lo largo de la historia con los diferentes estudio que se han realizado para sustentarlo.

En todo caso, los resultados anteriores han arrojado que la publicidad, venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados

para fomentar la venta de un artículo o también se podría acotar un bien de consumo intangible que pueden disfrutar las personas como algunas de las necesidades básicas. Aunado a ello, cabe mencionar como a través de la televisión, medios impresos, radio, y la innovación de la Internet, son los principales medios para dar a conocer un producto a escala mundial o sectorial dirigidos a cualquier parte del mundo o una población en particular a una cultura con una manera de pensar, es decir, a cualquier parte que la mente humana así lo permita.

Se puede resumir que la dinámica del mercadeo desarrolla actividades en las herramientas mercadotécnica entre otras y primordial en estos tiempo de Covid 19 como es la publicidad, para la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre los productos/servicios o en sus diferentes líneas, los precios, la promoción, así como los servicios de innovación como la postventa y.

Si bien es cierto, desde hace tiempo en el mundo se veía la necesidad de obtener educación desde cualquier parte del planeta, sin embargo se desconocía la forma de obtenerlas provocadas por condiciones del atraso tecnológico en el cual estaba sumergido el planeta, varias eran la interrogantes entorno a este tema, a cómo se hacía para que el estudiante pudiera aprender no estando presencialmente en una universidad, cuál era el camino más fácil a seguir en busca de la solución de este gran problema.

Sin embargo, la necesidad era evidente por cuanto la educación era una condición de solo unos pocos tenían el acceso por una u otra razón muchas veces económicas, pero también existía el problema del traslado a ciertas ciudades de cada nación, donde las impartían o donde actualmente se imparten.

Con ayuda mediante investigación y un proyecto para posicionarlo en el mercado, con estrategias de venta este sistema de estudio, se pretende

incrementar de manera notoria para que la población tenga información de cómo se aspira proyectar los estudios a distancia. Se presume mercadear, los programas educativos impartidos a distancia ofreciendo al consumidor un motivo y una buena opción para satisfacer las necesidades de realizar un curso por extensión, sin la necesidad de estar presentes en la universidad, que se pueda trasladar la universidad a donde los consumidores se encuentren para darle una mayor facilidad a los usuarios de este novedoso sistema.

De tal manera, las personas impedidas de asistir a una universidad por razones como falta de tiempo, lejanía se les hacía imposible recibir una educación de calidad, lo cual era un atraso evidentemente para la humanidad, por cuanto la enseñanza constituye uno los instrumentos de cómo las personas en el mundo, así como la humanidad en general logra escapar de la miseria, el atraso y la pobreza, satisfaciendo sus requerimientos de superación y bienestar, tanto en el orden personal, grupal y profesional.

Hoy día con la ayuda de la investigación y la ciencia, además de los avances tecnológicos, la invención de la computadora se vio algo de luz al horizonte, para acceder a algo para lo cual no se creía posible hacer anteriormente, el enigma siempre era el mismo, cómo se podría formar un profesional sin estar presente en aula de clases, cómo se haría para que el mentor lo guiara en el largo proceso de la formación académica.

Mediante la computadora y todo el sistema de navegación en la red de la Internet, en el siglo XXI se pudo concretar un sistema confiable, por el cual las personas tendrían un método de vanguardia a la altura de como si estuviera presente en un salón de clases sin la necesidad de moverse de donde se encontrase o con la libertad para hacerlo si le parecía, la persona solo necesita tener un objeto llamado computador que no es más que otra cosa que un mundo de posibilidades de comunicaciones a sus manos, para poder acceder a recibir su formación académica.

Por supuesto, este nuevo fenómeno de las nuevas tecnologías de comunicación, hace posible el uso de ciertas aplicaciones mediante la Web posibilitando a las personas mantener contacto directo con sus mentores, recibiendo una educación de calidad igual que cualquier otro colega presente en el aula de clases para su formación académica, los estudios a distancia en un concepto claro de cómo la humanidad avanza en su desarrollo integral mediante la educación, perfeccionando cada día más las enseñanzas y llegando donde otros sistemas de comunicación no pueden.

Así pues, hoy en día, los estudios a distancia se han logrado posicionar en un plano de gran importancia dentro de las instituciones más prestigiosas en el mundo. Tal es el caso de la Universidad Stanford en California en Estados Unidos, el cual fue uno de los primeros países en implementarlos en 1972, posteriormente en la Universidad New Haven en Connecticut, en 1974. Más adelante en Europa la videoconferencia dio inicio a los estudios a distancia, en Francia específicamente en la Universidad de Delhi en 1973, dando apertura al departamento de estudios a distancia, así mismo Suecia por su parte también crea un departamento en la Universidad de Estocolmo en 1977.

Refiere Fernández (2004), que entre 1960 y 1975 se fundaron en Europa más de veinticinco instituciones de Educación a Distancia. De esta forma, este modo de estudio está llegando a casi todas las universidades de mayor prestigio alrededor del mundo. Como se puede ver consuetudinariamente estos estudios se van posicionando con mayor fuerza en el mercado.

Según la citada autora (2004), el congreso sobre estudios a distancia de educación en Latinoamérica que tuvo lugar en la ciudad de Caracas en 1986 constituyó una referencia para el acercamiento de la modalidad educativa a distancia en esta parte del planeta, se reunió a especialistas de varios países como Colombia, Costa Rica, Honduras, República Dominicana, Venezuela entre otros, concentró diferentes y divergentes enfoques metodológicos, a través de los cuales se buscan respuestas acertadas, mediante este modo de

enseñanza/aprendizaje, a las necesidades educativas de sectores de la población excluidos de los sistemas educativos convencionales/tradicionales.

De igual manera, la realización de congresos y seminarios internacionales centrados en la temática de la Educación a Distancia en los países de la América Latina, y del Caribe, como Argentina, en la (UNDDP) Universidad Nacional del Mar del Plata, y en Chile, en la (UCAB) Universidad Andrés Bello, el aprendizaje en línea debe permitir el acceso de los alumnos a los materiales de aprendizaje desde cualquier lugar y en cualquier momento. Debe facilitar la comunicación y aprendizaje colaborativo entre estudiantes, entre éstos con el staff tanto académico como administrativo de la institución.

Afirma Fernández (2004) debe permitir la evaluación de los alumnos, y proveer a los alumnos tanto de soporte académico como administrativo, siendo esta última una de las más importantes de Latinoamérica, ha servido de escenario para la presentación y discusión de las experiencias adelantadas en el transcurso de una década, para exponer el nivel de desarrollo alcanzado por la reflexión teórica y conceptual en este campo.

Por su parte, la Universidad (Universidad Autónoma de Bucaramanga incursiono en la en el campo de la educación virtual en 1992 este centro educativo ha venido fortaleciendo un modelo de educación superior de la mano de la tecnología fortaleciendo las exigencias de la sociedad de información ofreciendo las 24 horas para que el estudiante pueda disponer de este sistema desde cualquier parte y a cualquier hora que a este le convenga, salvo las evaluables que el cronograma disponga, por tanto el estudiante programa su aprendizaje.

Considerando que la Educación Superior a Distancia constituye la posibilidad de llevar la Universidad hasta el estudiante como alternativa a la vieja y anticuada aspiración de llevar el estudiante hasta la Universidad. Venezuela ha sido uno de los pioneros en interesarse por este tipo de estudios

debido a que su situación como país particular se lo exige dada las condiciones de la republica conocidas por sus habitantes que son su razón de vivir como estado soberano.

Es importante señalar, que la primera Universidad de Venezuela en ofrecer los estudios a distancia es la UNA (Universidad Nacional Abierta) en 1977 destinada a la formación de profesionales en el área prioritarias del desarrollo nacional, otra en ofrecerlos fue la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) desde su sede principal en la ciudad de Caracas, en 1993 abre sus puertas para los estudios a distancia en 1993 (Fernández, 2004).

Por ello, las reflexiones anteriores conducen a investigar e incursionar en organización o empresas con el fin de conocer las necesidades que pudieran tener estas de competir con otras empresas o darse a conocer mediante el mercadeo. Desde sus inicios toda empresa tiene la preocupación de mantenerse activa en el mercado, por la cual se mantiene a nivel de competitividad, a través del desarrollo de estrategias de promoción, venta, organización y canales de distribución entre otras.

Mediante el Mercadeo, con toda su grande estrategia se va a estudiar cómo promocionar y posicionar los estudios a distancia para mostrar una imagen que proyecte al mercado y que llegue al consumidor, por ello la necesidad de un estudio previo de todo lo que implica un sistema de completo orden como es el producto, plaza, promoción y precio.

Evidentemente, con la necesidad de tantas personas en las ciudades de Montería y Maracaibo de formación; aunado, al desconocimiento de la existencia de esta modalidad de estudio, aquí es donde el mercadeo pretende hacer su trabajo estrechamente ayudada por actividades de publicidad y promoción para que llegue a la población la información de cómo se utilizan este novedoso sistema de estudio, que es lo qué ofrece y cómo se va a proyectar a gran alcance, para cuando el individuo no puedan estar

cerca de la universidades. Y más aún con la presencia del Covid 19, se hace impostergable la posibilidad de indagar alternativas como las ofrecidas por las estrategias de mercadeo.

Por medio del mercadeo las universidades colombianas localizadas en particular en la ciudad de Montería entre otras la Universidad de Córdoba, Pontificia Bolivariana y Cooperativa de Colombia, mientras en el lado de las venezolanas Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE), Universidad Nacional Abierta (UNA), Universidad Cecilio Acosta (UNICA) y Universidad Rafael Urdaneta (URU), entre otras, en las cuales se espera alcanzar la venta del producto y servicio de estudios de extensión en programas impartidos a distancia en dichos centros educativos de tercer nivel.

En ese orden de ideas, todo medio de comunicación cambia la mercadotecnia, Internet ha crecido con mayor rapidez que cualquiera de estas tecnologías anteriores de comunicación como la televisión, radio, prensa entre otros. También podría cambiar más la mercadotecnia que cualquiera otra tecnología, contribuyendo a la matrícula en este tipo de programas. Además, el Internet es una tecnología digital que permite que las personas se comuniquen con las demás utilizando la red para conversar de manera directa con un solo consumidor o con varios simultáneamente, esto permite la selección de los participantes usuarios de la red, siendo capaces de decidir adonde quiere ingresar con solo un botón del ratón.

La velocidad de la tecnología digital, permite la rápida comunicación en la red que proporciona la información necesaria que los consumidores requieren. El producto de estudios de programas a distancia en realidad satisfará a lo personal de los individuos que lo necesiten a un precio muy cercano a la oferta estandarizada en el mercado masivo.

Con ello se pretende, uno de los más grandes sistemas de mercadeo y promoción es por la vía de la Internet, aparte de ser el nuevo sistema y de

mayor crecimiento en menos tiempo que ningún otro medio de comunicación, contribuya al incremento de la matrícula nuevo sistema de comercialización y de propaganda para conseguir llamar la atención, mediante publicidades y el lanzamiento de una campaña completa de difusión para los usuarios de este servicio.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se formula el problema de la presente investigación a través de las interrogantes enunciadas a continuación: ¿Cómo serán las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos impartidos a distancia en el municipio Montería Colombia y en el municipio Maracaibo Venezuela ?

¿Cómo los aspectos característicos generales del Covid 19?

¿Cómo son los factores claves de éxito de las Instituciones que ofrecen Educación a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Mix aplicadas por las instituciones que imparten programas de Educación a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

¿Cómo es el proceso perceptivo que tiene el participante de Programas educativos a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

¿Cuáles son las necesidades que tiene el participante de programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

¿Cuáles son las expectativas que tiene el participante de los programas impartidos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

¿Cuál es el perfil del mercado meta que sostiene los programas educativos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en los programas educativos a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19?

El propósito en cuestión a lo que la humanidad se está enfrentando en este fenómeno de este trabajo es establecer estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19

2.2. Propósitos específicos

Examinar los aspectos característicos generales del Covid 19

Describir los factores claves de éxito de las Instituciones que ofrecen Educación a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19

Identificar las estrategias de Marketing Mix aplicadas por las instituciones que imparten programas de Educación a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19

Determinar el proceso perceptivo que tiene el participante de Programas educativos a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19

Identificar las necesidades que tiene el participante de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19

Identificar las expectativas que tiene el participante de los programas impartidos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19

Determinar el perfil del mercado meta que sostiene los programas educativos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19.

Proponer estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en los programas educativos a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19.

Es importante realizar mediante una justificación que se realice ya que el mundo vive situaciones que han llevado a nuevos fenómenos, el análisis de las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas impartidos a distancia en universidades colombianas y venezolanas, es de importancia, por cuanto a través de la aplicación de nuevas estrategias de ventas de estudios no presenciales, se generará un incremento en la matrícula del área de estudios a distancia, así como también, se incrementaría el número de profesionales, que no habrían podido completar sus estudios superiores sin la existencia de dichos programas.

En el presente libro parte desde el punto de vista práctico, representa un aporte en el orden económico para las diferentes instituciones universitarias. Con el incremento de la matrícula las diferentes universidades colombianas y venezolanas se verían beneficiadas. Desde la perspectiva del estudiante, o del ser que desea superarse, que por razones de tiempo no puede iniciar estudios superiores presenciales. Es importante para cualquier ser humano, superarse y profesionalizarse, los estudios a distancia son una gran opción para aquellos que no pueden realizar una carrera presencial.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se justifica, pues la misma ofrecerá la oportunidad de aplicar todos los conocimientos o enfoques de diferentes autores en el área, tanto del aspecto del Covid 19, así como de los puntos y tópicos tratados sobre las estrategias de mercadeo, específicamente, dirigidos a los estudios impartidos a distancia por las diferentes universidades, colombianas como venezolanas generando nuevos datos e información sobre el comportamiento asumido en la actualidad por el mercado de los participantes y de los interesados en general.

Asimismo, desde el enfoque metodológico, los resultados de esta investigación se apoyaran en la técnica de investigaciones válidas en las universidades y aplicables en futuros trabajos cuyos objetivos sean homólogos a los establecidos en el presente estudio.

Al mismo tiempo, tiene relevancia social, por cuanto es una alternativa para el desarrollo de las personas que desean superarse y desarrollar una carrera universitaria, que es un derecho fundamental de todos los humanos con igualdad de oportunidades, sin ningún tipo de discriminación debido a que es parte del derecho natural así como es el nacer.

La presente investigación se realizó en las universidades, tanto colombianas venezolanas, específicamente en Colombia las ubicadas con sede en la ciudad de Montería como Universidad Pontificia Bolivariana, Cooperativa de Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana y UNICORDOBA, mientras en Venezuela las Universidades Rafael Bellosillo Chacín, Rafael Urdaneta, Nacional Abierta y Cecilio Acosta ubicadas en la ciudad de Maracaibo. Las unidades informantes del estudio estuvieron representadas por los encargados y/o responsables de mercadeo de las universidades mencionadas, además, de una muestra representativa participantes de los referidos centros universitarios mencionados.

El lapso para el desarrollar el estudio comprendió los meses de a del marzo 2020 y noviembre 2020; se centró en el área de Gerencia de

Mercadeo, desplegándose teorías y aspectos más relevantes sobre las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas impartidos a distancia en las universidades colombianas y venezolanas.

Esta investigación se enmarcó en la línea de investigación el Diseño de planes estratégicos nacionales e internacionales, para lo cual se fundamentó en los postulados de Kotler (2017), Koury; Hirschhaut (2020), Arellano (2012), Schiffman y Lazar (2015); entre otros, observándose grandes aportes en el área del mercadeo.

Capítulo II.

Estructuración teórica, conceptual de las estrategias de mercadeo

A continuación, se presentan trabajos de investigación y sus resultados en el en el desarrollo inserto dentro del marco de las estrategias de mercadeo, los cuales constituyeron guías para la realización de este estudio, en tal sentido, se presentan:

A la luz de lo expuesto se presenta el trabajo realizado por Zamudio (2005), titulado "Estrategia de mercadeo para reposicionar las empresas educativas preuniversitarias en el estado Zulia", el objetivo general fue determinar estrategias de mercadeo para reposicionar las empresas educativas preuniversitarias en el estado Zulia. El estudio, se sustentó en los planteamientos teóricos Burnett (1999), Stanton (1999), Werther y Davis (2000), entre otros.

La investigación fue descriptiva con una modalidad de proyecto factible, cuyo diseño fue no experimental, transversal. La muestra estuvo representada por 400 clientes potenciales y 4 gerentes, de las empresas CONACU, CONACUN y FCU. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos la encuesta tipo cuestionario. Los instrumentos realizados fueron validados por cinco (5) expertos en el área de mercadeo, con un coeficiente de confiabilidad calculado a través del método Cronbach que se encuentra representado por un 0,89.

Se concluyó, la existencia de la disposición de los clientes potenciales para realizar el curso de formación preuniversitaria, donde sus expectativas se centraron en aprobar la prueba y ampliar las habilidades matemáticas, asimismo, los criterios prevalecientes entre tales clientes al seleccionar las instituciones de adiestramiento se encontró: precio de los cursos, credibilidad de estos y vinculación con La Universidad del Zulia, informando que tienen tiempo para adiestrarse en un horario nocturno o sabatino.

Se recomendó, proponer estrategias promocionales con fluctuación del precio de los cursos dependiendo de la situación económica y sociocultural del mercado meta. Asimismo, conformar promotores de adiestramiento de los clientes potenciales en los liceos para realizar ventas personales y directas.

Esta investigación aportó a este estudio un apoyo metodológico, en cuanto a los instrumentos diseñados para la recolección de los datos, y teórico que permitió profundizar y ampliar la fundamentación de los enfoques concernientes a la variable de la investigación estrategias de mercadeo, específicamente las vinculadas a la dimensión mezcla de mercadeo.

En tanto, Perrota (2005), presentó un trabajo titulado “Estrategias de mercadeo para las empresas del sector de prefabricado en el municipio Maracaibo”. El enfoque teórico de la investigación estuvo dirigido a analizar las estrategias de mercadeo para las empresas del sector de prefabricado en el municipio Maracaibo. Se sustentó en autores como Stanton (2004), Kotler (2007), Kotler y Armstrong (2002); Arellano (2000); entre otros.

El tipo de investigación fue descriptivo, prospectivo, de campo y aplicado. La población estuvo conformada por 24 gerentes de las empresas que comercializan el producto prefabricado, realizándose un censo poblacional. Los datos fueron recabados aplicando una entrevista con veintiuna (21) preguntas, validada por jueces expertos y una confiabilidad de 0,92, cuya información fue analizada con estadísticas descriptivas.

Los resultados indicaron que al establecer un análisis situacional para plasmar el estado actual del mercado en cuanto a las empresas del sector de prefabricado en el municipio Maracaibo, se determinó que el mercado atendido por las empresas está entre 10 a 20 por ciento del total, las acciones que les gustaría a los clientes son asesores de venta, las acciones que aplica con respeto a la productividad es la atención postventa y las acciones de promoción están orientadas a la publicidad.

Se concluyó que las estrategias de mercadeo han logrado en los resultados niveles de efectividad aceptables, sin embargo, existen dificultades en cuanto a la información que maneja el personal, lo cual ha limitado su participación en el proceso de comercialización del producto prefabricado. Se recomendó realizar investigaciones de mercado a los fines de actualizar las necesidades de las empresas clientes; así como, la asignación presupuestaria para la aplicación de estrategias mercadotécnicas.

Esta investigación resulta ser un aporte importante para la presente investigación, ya que en sus resultados busca mejorar la atención del mercado en cuanto a asesorías de venta, atención postventa y acciones de promoción orientada a la publicidad, características importantes a destacar en esta investigación.

Por otra parte, Cabezas (2005) en su investigación titulada, “Estrategias de mercadeo de las empresas del sector carbonífero”, teniendo como propósito analizar las estrategias de mercadeo de las empresas del sector carbonífero del estado Zulia tomando como bases teóricas aquellas relacionadas con estrategias de mercadeo, de autores como Kotler y Armstrong (2004), Stanton, Etzel y Walker (2004), McCarthy (2001), entre otros.

La metodología aplicada fue descriptiva, de campo, con diseño no experimental, transversal, puesto se recolectó los datos en un sólo momento, sin alterar la variable. La población estudiada estuvo conformada por las tres (3) empresas carboníferas del Estado Zulia, donde las unidades informantes fueron los tres (3) Gerentes de Mercadeo de dichas empresas, no fue necesario el cálculo de una muestra, sino que se tomó la población total, realizando un censo poblacional.

La técnica de recolección de datos utilizada es la Encuesta y como instrumento de recolección de datos el Cuestionario, compuesto por 18 preguntas cerradas simples con alternativas variables. Se validó el

cuestionario a través de cinco (5) expertos en el área, y posteriormente fue sometido a una prueba piloto para determinar la confiabilidad por el coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniéndose 0,89.

Una vez realizada la encuesta se analizaron los datos, llegando a varias conclusiones, donde se comprobaron los tipos de estrategias de mercadeo empleadas, señalando como la mayoría de las empresas no llevan a cabo acciones definidas para aumentar la profundidad de la línea de productos y no aplican la contracción de la mezcla de productos, los precios no se fijan en base a los costos de producción, evidenciándose la realización de constantes monitoreos del mercado.

Asimismo, mayormente no realizan actividades de patrocinio de eventos y exposiciones en el área carbonífera, se apoyan en herramientas promocionales orientadas a la venta de su producto, usan folletos e internet. La distribución selectiva no representa una práctica común, situación que conlleva a la utilización de estrategias de distribución exclusiva.

Se recomendó la aplicación combinada de estrategias de mercadeo, específicamente de producto, a los fines de difundir las características del carbón venezolano, complementariamente, ejecutar acciones promocionales con mayor intensidad y ciertas actividades de post venta en el servicio ofrecido.

En el estudio reseñado, la utilización de la variable estrategias de mercadeo implicó desarrollar enfoques y planteamientos que sirvieron como aporte en este trabajo de investigación, en virtud a los conocimientos científicos y diferentes conceptos basados en estrategias mercadotécnicas, las cuales servirán de guía para desplegar las acciones estratégicas en las empresas del sector carbonífero.

Por su parte, Quintero (2006), desarrollo una investigación titulada “Estrategias de mercadeo para la comercialización de repuestos automotriz

en el municipio Maracaibo del estado Zulia”, estuvo orientada analizar las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas detallistas de repuestos automotrices del referido municipio, para la comercialización de sus productos. Se sustentó teóricamente bajo los aportes de Kotler (1998), Stanton (2001), Madia (2002), ente otros.

Se tipifico metodológicamente como descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, transeccional - de campo; la población estuvo conformada por 248 sujetos, aplicándose un muestreo probabilística quedando 178 sujetos; a los cuales se les aplicó un cuestionario contentivo de 38 ítems, con una escala de cinco (5) alternativas de respuestas como siempre, casi siempre, a veces casi nunca, nunca.

Para la validez, se utilizó el juicio de expertos, asimismo para obtener los resultados cuantitativos de la validez se empleó el método de Cronbach arrojando un resultado de 0,93. Para calcular la confiabilidad se utilizó la técnica de estadística de las dos mitades, obteniéndose 0,90 empleando el proceso cuantitativo, mediante estadísticas descriptivas.

Se concluyó, el conocimiento sobre las condiciones esenciales para el mercadeo, por cuanto estos factores ayudan a identificar en el consumidor las necesidades, capacidades de pago, en consecuencia, a diseñar productos dirigidos a responder tales necesidades. Igualmente, se cuenta con un recurso humano en el área de mercadotecnia, brindando las estrategias necesarias para la permanencia en el mercado, seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores, logrando operar a largo plazo, con índice de rentabilidad.

Se recomendó ampliar el personal del departamento/área de mercadeo de las empresas con la finalidad de investigar sobre las necesidades y requerimientos de los clientes; a propósito de mantener actualizado los productos/servicios ofertados al mercado; como también, prestar atención sobre las nuevas modalidades y técnicas de publicitarias.

El estudio presentado, sirvió como punto de partida para la construcción y profundización de las bases teóricas que sustentan la variable estrategias de mercadeo de este trabajo, así como representa una herramienta útil para la realización del instrumento de recolección de los datos requeridos para desarrollar la propuesta de la presente investigación.

Asimismo, Pereira (2009) realizó un trabajo titulado “Estrategias de mercadeo para posicionar a las pequeñas empresas del sector confección de accesorios femeninos”, este trabajo determinó estrategias de mercadeo para posicionar a las pequeñas empresas del sector confección de accesorios femeninos en el municipio Maracaibo del estado Zulia; Pride (2005), Kotler y Armstrong (2004), Stanton y otros (2004) y McCarthy (2001).

Metodológicamente, se tipificó como un estudio de campo, descriptivo; con un diseño no experimental-transeccional, de diseño no experimental, transeccional descriptivo, a tales efectos, se utilizaron dos muestras de 4 empresas de confección de accesorios femeninos la cual conformó la primera población de la presente investigación y una segunda muestra de 237 clientes respectivamente, la cual constituye una representación de la segunda población. La información fue recopilada mediante encuesta directa, se utilizó como instrumento dos cuestionarios basado en el sistema de variables. Se procesó con el paquete estadístico SSPS.

En este sentido con esta conclusión de las pequeñas empresas de confección de accesorios femeninos en la ciudad de Maracaibo cuentan con los recursos necesarios para desarrollar estrategias de Mercadeo que le permitan una mejor comercialización de sus accesorios femeninos y por ende una buena percepción de los mismos para lograr así el posicionamiento de los mismos en el mercado Marabino.

El aporte para la presente investigación, se ve reflejada en la información relevante sobre la mejor distribución de los productos y en este caso de servicios, siendo esto uno de los puntos importante para la misma, por

aplicarse el estudio en el marco de los distribuidores de productos aplicables a los distribuidores de servicios industriales.

Se recomendó la fusión de las estrategias de mercadeo y el posicionamiento. Conformando el modelo de variable, donde esta se midan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomando en cuenta la edad, etapa del ciclo de vida, sexo, ingresos, clase social, estilo de vida, como también las características de la personalidad, ocasiones, beneficios que buscan, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad; entre otras.

Adicionalmente, Bracho (2008) en su investigación titulada “Modelo estratégico prospectivo para incrementar el rendimiento y los márgenes de participación comercial del sector arrocero en Venezuela”, tuvo como objetivo proponer un modelo estratégico prospectivo para incrementar el rendimiento y los márgenes de participación comercial del sector arrocero en Venezuela, basado en autores Kotler y Armstrong (2008), Ries y Trout (2003), Ferrell (2002), Pride (2000), Arellano (2000), Gallup (2001), Kinneer 2001), entre otros.

Se desarrolló como proyecto factible basado en un estudio de campo, cuyo diseño se clasificó como no experimental, descriptivo, de campo y transversal, por lo cual se recolectaron los datos en un solo momento y después se establecieron las conclusiones, sin alterar ninguna de las variables. El estudio se realizó con una población finita, escogiendo una muestra de doscientas cincuenta (250) personas, a quienes se les aplicó un cuestionario con preguntas con alternativas, escala de Likert, siendo validado por expertos, se calculó la confiabilidad a través del método Cronbach; los datos se tabularon, presentándose en tablas de estadísticas descriptivas distribuidas en frecuencias absolutas como relativas.

La investigación logra la participación de los actores principales del circuito arrocero en Venezuela, tanto para describir el escenario tendencial, a partir de un análisis estratégico exhaustivo, como el futuro lógico deseado para alcanzar

las metas propuestas. El modelo contiene cuatro fases: una normativa en la cual se proyecta el futuro deseado, una definicional donde se describe la situación actual tal como se refirió anteriormente se toman en cuenta las opiniones de una muestra de los actores del circuito arrocero.

Una fase de confrontación, en la que se plantean las diferencias entre el futuro y la realidad, y luego en la fase cuatro se plantean recomendaciones estratégicas que se orientan en torno a procesos educativos y formativos para lograr una mayor participación de los actores, mejoras en las relaciones gremiales, mayor participación del gobierno en los planes de desarrollo del sector, mantener las ventajas comparativas y competitivas, desarrollar políticas para el manejo de los excedentes, la necesidades de mejorar las condiciones de financiamiento, como lograr la estabilidad de variables sociales, macroeconómicas y financieras en el país, entre otras.

Se concluyó que el sector al igual que el resto del aparato productivo nacional enfrenta grandes coyunturas provenientes, tanto de factores internos como externos. La falta de una visión compartida entre el gremio industrial y los productores, carencia de planes y mecanismos de control para enfrentar la demanda actual y futura del mercado nacional e internacional, donde existen competidores con altos niveles de rendimiento y productividad, exigen desarrollar estrategias confiables para enfrentar estos retos.

Se recomendó llevar a cabo el análisis situacional del sector, fundamentado en las debilidades conducidas sobre las empresas arroceras de Venezuela, para el posterior planteamiento de un modelo prospectivo estratégico para incrementar la rentabilidad y los márgenes de comercialización de este importante rubro alimenticio.

Este trabajo brinda un aporte a esta investigación en la aplicación de estrategias que incrementen la rentabilidad y los márgenes de comercialización como objetivo fundamental de las empresas del sector alimentos que son los clientes principales de las pymes de servicios

industriales, las cuales podrían ser adaptadas a los programas educativos bajo la modalidad a distancia en el municipio Maracaibo.

Por su lado, Miralles (2009) presentó un trabajo titulado “Estrategias de mercadeo para la comercialización internacional del PVC”, la investigación tuvo por objetivo analizar las estrategias de mercadeo utilizadas por los gerentes de las empresas productoras de PVC para su comercialización internacional. Cobra (2000), Zeithaml y Britner (2002); Kotler (2000), entre otros, sirvieron de fuente para la construcción de las bases teóricas del trabajo.

La investigación fue descriptiva siendo su diseño no experimental, de una población de 17 individuos que laboran en la producción del PVC, se conformó la muestra a través de un censo poblacional por ello no hubo técnica de muestreo dado que la población estuvo disponible y accesible a la investigadora; a quien se le aplicó un cuestionario estructurado, conformado por 31 ítem, con alternativas de escala de respuesta tipo Estimación Likert: Siempre (5), Casi Siempre (4), A Veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1). Se realizó la validez y confiabilidad del instrumento; a través del Coeficiente de Alpha Cronbach, utilizando para ello el software SPSS, por la ruta del análisis de fiabilidad con un resultado de 1.

De igual manera, para calcular la confiabilidad del cuestionario se utilizó el referido software, además del Método de Estadística de las Dos Mitades (pares e impares), así como sus respectivas correcciones requiriéndose para ello, el Método Estadístico Sperman-Browm el cual arrojó un resultado Confiabilidad = 0,83, se utilizaron tablas de estadísticas descriptivas.

Entre otras conclusiones, se determinó, que la empresa concibe estrategias, pero estas, no garantizan la supervivencia de cada etapa del ciclo de vida del PVC, dado que no son prácticas o que la supervisión realizada no es efectiva; siendo necesario efectuar supervisiones periódicas y aplicación de nuevas técnicas.

En consecuencia, se formularon estrategias de mercado dirigidas al segmento internacional orientadas a la comercialización del PVC, que permita desarrollar políticas y procedimientos para manejar las quejas de los clientes y entrenar a su personal para utilizar estos métodos en forma efectiva; además de mantener contacto con los clientes, con una frecuencia razonable como parte del trabajo del representante de ventas o de comercialización para la promoción de una organización capaz de conseguir que la estrategia funcione con éxito.

El aporte del trabajo fue fundamental en la comparación de las estrategias de mercadeo implementadas en los diferentes niveles de la organización para garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de objetivos de manera sustentable; en particular, en las variables producto y precio.

2. Bases teóricas

Las bases teóricas son importantes con el objeto de mostrar el soporte teórico del trabajo, en este apartado del capítulo se exponen los fundamentos requeridos para una mejor comprensión de los términos utilizados durante el desarrollo de la investigación en el manejo de la variable Estrategias de mercadeo. En tal sentido, se llevó a cabo una revisión bibliográfica e investigación en textos, entre otros.

2.1. Estrategia

Las estrategias son todas aquellas acciones que se toman en un momento determinado, con el fin de alcanzar los objetivos y resultan de gran importancia para el futuro de las organizaciones. Para David (2014) las estrategias “son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo”, mientras que Stanton (2012) define estrategia como “un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” Así mismo, Serna (2010)

indica que las estrategias “son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos”.

En este sentido, las diferentes definiciones de estrategia poseen matices propios, pero conservando la misma línea en común. Por lo que en términos generales; se puede decir, que la estrategia es una importante herramienta en la toma de decisión de las empresas, al momento de poner en acción los proyectos propuestos.

Para efectos de la presente investigación, el investigador fija posición con Serna (2010) por cuanto las estrategias para esta investigación son aquellas acciones que deben realizarse para el logro de los objetivos de la organización como es el incremento de la matrícula en las universidades que imparten esta modalidad de estudio.

Mercadeo

Mercadeo como función empresarial se deriva indudablemente de la filosofía del mercadeo. Allí, desde un punto de vista operativo, su función es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Para Arellano (2004) “el mercadeo es una disciplina que cada día es más importante en nuestras sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande.

De igual forma para Stanton (2012), el marketing pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. Así mismo, Pelton (2015) se refiere al mercadeo, como el núcleo de cualquier estrategia de mezcla de mercadotecnia y declara que la satisfacción del cliente es la base para todas las decisiones de la mezcla de mercadotecnia.

En general, los diferentes autores la describen como una herramienta importante en el proceso de mercadeo y satisfacción al cliente, sin embargo se toma como basa para este estudio a Stanton ya que presenta el mercadeo como el pilar fundamental para conseguir los objetivos de desempeño corporativo, orientándose siempre hacia el cliente.

Estrategia de mercadeo

Una vez determinados los elementos fundamentales que conforman el concepto de mercadotecnia, como un sistema de actividades lucrativas, cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios a ideas para satisfacer las necesidades entre los mercados meta en la consecución del logro de los objetivos de la organización es requerimiento importante tener claramente definido la esencia del termino Estrategia, según Stanton y Futrel (2014 p. 56), puede resumirse, “como el plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone alcanzar metas”.

En tal sentido, conjugando ambos términos, una estrategia de mercadeo puede crear y conservar el equilibrio entre las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia altamente cambiante.

Las estrategias de mercadeo establecen el escenario para el resto de los planes de la empresa, permiten definir con claridad la misión de la misma, los objetivos que se sustentan, una cartera de clientes estables y la coordinación de las estrategias funcionales; de esta manera, la organización define sus propósitos generales y su misión, la cual a su vez marca el sendero a seguir por medio de los objetivos que la sustentan y guían a la empresa entera.

A su vez cada unidad de negocios debe preparar planes de mercadotecnia departamentalmente detallados, respaldando la misión de la organización. Por ello, las estrategias de mercadeo son un respaldo para planeación

estratégica de la empresa, pero con los planes de las estrategias más detallados, los cuales permiten aprovechar las oportunidades de mercadotecnia específica.

Para Pride y Ferrell (2015) la estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupos de personas al que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfaga a dichas personas. Aunado a ello, cuando los objetivos de marketing desarrollan y gerencian actividades de mercadeo, se encargan de series amplias de variables tales como:

Aquellas relacionadas con la mezcla de marketing y las que conforman el entorno del marketing (competencia, ambiente económico, político, legal, la tecnología y los factores socio-culturales) no están sujetos a control por parte de la organización, pero afectan directamente las necesidades de los compradores, las decisiones de los gerentes de mercadeo en relación con la mezcla de marketing y los resultados de tales decisiones.

Así mismo, Hawkins, Best y Coney (2014) indica que las estrategias y tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teorías e investigaciones sólidas tienen más probabilidades de éxito que las dediciones que se fundan exclusivamente en la intuición.

De igual manera Guiltinan, Gorgon y Thomas (2014) explican que las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto de una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto dentro de un determinado mercado objetivo.

En tal sentido, a juicio del investigador, las diferentes definiciones de estrategia de marketing poseen criterios propios, pero cada una de ellas conserva una línea en común, pero los señalamientos de Pride y Ferrel

(2015), presenta enunciados sobre las estrategias de marketing orientado hacia un mercado meta cumpliendo con los objetivos de una organización, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Seguidamente se desarrollan aspectos generales sobre el Coronavirus 19 Covid 19, como reseña histórica de este virus que se ha desarrollado en todo el planeta.

2.1. Características del Covid 19. Cómo y porqué llega esta pandemia

Wang, Horby, Hayden & Gao citados por Koury y Hirschhau (2020) señalan que en diciembre del 2019, la provincia de Hubei en Wuhan, China, se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de causas desconocidas. Un grupo de pacientes se presentó a diferentes hospitales con diagnósticos de neumonía de etiología no conocida. La mayoría de estos pacientes fueron vinculados epidemiológicamente a un mercado mayorista de pescados, mariscos y animales vivos y no procesados en la provincia de Hubei.

En ese sentido, acotan Cheng, Lau, Woo, & Yuen citados por Koury y Hirschhau (2020), acerca del crecimiento económico de las regiones del sur de China, llevó a una alta demanda de proteína animal, incluyendo animales exóticos, como culebras, civetas, pangolines y murciélagos. Las deficientes medidas de bioseguridad en los mercados de alimentos, han permitido que los virus se transmitan entre animales y desde animales a humanos.

A esta transmisión de enfermedades de animales a humanos se le conoce con el término de zoonosis. Durante la epidemia del SARS en 2002-2003, la rápida diseminación global se vio favorecida por el desconocimiento inicial en relación al manejo de los pacientes contagiados y el tráfico aéreo internacional. Lo mismo ha sucedido en esta ocasión con el SARS-CoV2.

Epidemiología

Entre el 18 de diciembre y el 29 de diciembre del 2019, se reportaron según indican Du Toit, Ren, Wang, Wu, Xiang, Guo, y Xu, et al citados por

Koury y Hirschhau (2020), los primeros cinco casos, de los cuales cuatro de estos pacientes fueron hospitalizados por presentar síndrome de distrés respiratorio agudo y uno de estos pacientes falleció.

La mayoría de los pacientes aseguraron tener relación directa o indirecta con un mercado de alimentos en la provincia de Hubei en Wuhan. Ya para el 1ero de enero del presente año, el mercado de Wuhan había sido cerrado y no existía evidencia clara de transmisión persona a persona.⁸ El 2 de enero, un total de 41 pacientes habían sido hospitalizados y sólo un paciente que presentaba patologías preexistentes serias, había fallecido. El 7 de enero, las autoridades chinas anunciaron que habían identificado un nuevo tipo de coronavirus (Nuevo Coronavirus, 2019-nCoV).

Simultáneamente, otros posibles patógenos fueron descartados, incluyendo el coronavirus del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS-CoV), el coronavirus del Síndrome Respiratorio del Medio Este (MERS-CoV), el virus de la influenza, el virus de la influenza aviar y el adenovirus. A partir de este momento las autoridades a nivel mundial supieron que enfrentaban una nueva amenaza.

Para el 12 de enero del 2020, explican Huang, Wang, Li, Ren, Zhao, Hu et al (2020) no se habían reportado más casos relacionados y se asumió que el centro de propagación había sido el mercado ya cerrado, o que posiblemente se habían contagiado en el hospital (infección nosocomial). Se le asignó a la enfermedad el nombre de COVID-19, causada por el 2019-nCoV, y se pensó erróneamente que no era altamente contagioso, ya que no había registro de infección persona-persona. Concluyendo que la transmisión era por vías desconocidas durante la estadía hospitalaria. Para este momento, solo se les había realizado pruebas a las personas que presentaban sintomatología.

Tan solo diez días después señala Lu (2020), un total de 571 casos habían sido reportados en 25 diferentes provincias en toda China, mientras

que en la provincia de Hubei las muertes habían alcanzado a 17, y se mantenían 95 pacientes en estado crítico. Se realizó un estimado según el Modelo de Enfermedades Infectocontagiosas del Centro de Colaboración de la OMS y la proyección alcanzaba a 4.000 posibles contagiados, pudiendo llegar a casi 10.000.

A partir de ahí, comentan Rothan y Byrareddy (2020) como el número de pacientes contagiados fue aumentando exponencialmente en China continental, y para el 30 de enero se habían reportado 9.692 casos en toda China y 90 casos en diferentes países incluyendo Taiwan, Tailandia, Vietnam, Malasia, Nepal, Sri Lanka, Camboya, Japón, Singapur, la República de Corea, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Filipinas, India, Iran, Australia, Canada, Finlandia, Francia y Alemania.

El primer reporte de caso en el continente americano, señala The New England Journal of Medicine (2020), surge el 19 de enero 2020 en el estado de Washington, USA; un paciente masculino de 35 años de edad, con historial de tos y fiebre, acudió a un centro de salud solicitando atención médica. En sus antecedentes estaba un viaje de visita familiar a Wuhan, China.

Asimismo, Provenzano (2020) indica al 24 de enero como el día en el cual se reporta el primer caso de COVID-19 en Europa, específicamente en Bordeaux, Francia, de una paciente con historia reciente de haber visitado China. En tanto Fuolha duo Brasil (2020), notifica el 26 de febrero del año 2020 el Ministerio de Salud de Brasil, reporta el primer caso de COVID-19 en Suramérica; un hombre de 61 años de São Paulo, con historia reciente de viaje a Italia, presentó síntomas leves y fue sometido a cuarentena.

El 11 de marzo, con 118.000 casos reportados en 114 países y 4.291 personas fallecidas, la Organización Mundial de la Salud declara que el brote de la enfermedad del Coronavirus 19 causada por el SARS-CoV2, es considerada una pandemia. En Venezuela, elnacional.com (2020) reporta el

13 de marzo del 2020 una mujer de 41 años que estuvo de viaje en España, Italia y Estados Unidos, resultó positiva a la prueba de SARS-CoV2 en el Hospital Clínico Universitario.

Para marzo del 2020 el Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU) reporta más de 330.000 casos positivos para SARS-CoV2 a lo largo de 192 de los 197 países del mundo.

El Nuevo Coronavirus 2019 (2019-nCoV)

Inicialmente, explica Huang (2020) el virus se denominó de manera temporal 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV). El término Novel (novedoso o nuevo), puede referirse a una enfermedad o espectro de síntomas o manifestaciones clínicas que se presentan en personas infectadas por este virus, o a las posibles diferencias que existan entre este coronavirus y los previamente conocidos.¹⁹

Velavan y Meyer (2020) expresan que hasta marzo del año 2020 se conocían un total de 36 coronavirus. Los virus de la familia coronaviridae, conocidos como coronavirus, son virus de tipo ARN positivo de cadena simple, envueltos en capsida que pueden afectar un amplio rango de animales e incluso a humanos. Fueron descritos por primera vez por Tyrell y Byone en 1966.

Por su lado especifican Wang, Horby, Hayden, & Gao y Lu (2020), como basados en su morfología de viriones esféricos con una coraza y proyecciones desde su superficie asemejándose a una corona, fueron llamados coronavirus. A su vez, los coronavirus son clasificados en cuatro subfamilias, alfa, beta, gamma y deltacoronavirus, siendo los alfa y beta originados aparentemente de mamíferos, específicamente de murciélagos, y los gamma y delta de cerdos y aves.

Velavan y Meyer (2020) enfatizan que los betacoronavirus pueden causar enfermedades severas y hasta la muerte, en tanto, los coronavirus causan infecciones respiratorias e intestinales en animales y humanos, pero no se habían considerado altamente patógenos para los humanos hasta la aparición de la epidemia del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en el 2002 y 2003 en la provincia de Guangdong en China. Hasta ese momento, refieren Cui., Li, & Shi (2020) así como Zhong (2020) indican que las infecciones causadas por coronavirus en humanos eran leves en pacientes inmunocompetentes.

En este orden de ideas, Marty & Jones (2020) refieren como los esfuerzos de la OMS en la identificación de casos, aislamiento (cuarentena) y seguimiento de pacientes que hubiesen estado en contacto con pacientes contagiados, la epidemia de SARS pudo ser controlada en poco tiempo y con pocas víctimas mortales. No se han reportado más casos de SARS desde el 2004. En total, hubo un aproximado de 8.096 casos comprobados en 29 países, dejando un saldo de 774 personas fallecidas.

Igualmente, expresan como Diez años después, en el año 2012, emergió otro coronavirus altamente patógeno en países del medio este, identificado por primera vez en Arabia Saudita, el Coronavirus causante del Síndrome Respiratorio del Medio Este (MERS-CoV). Ambos, el SARS-CoV y MERS-CoV, en complemento, indican fueron transmitidos de animales a humanos, desde una civeta y un camello dromedario respectivamente, pero se piensa que ambos virus fueron originados en murciélagos.

Dentro de este marco referencial Li (2020), expone como desde la aparición del SARS en 2002, se han descubierto un gran número de coronavirus relacionados al SARS (SARSr-COVs) en murciélagos, que sirven como huésped reservorio natural para estos virus. El 20 de enero de este año, un grupo de científicos chinos, reportó la identificación y caracterización

del nuevo coronavirus (2019-nCoV) así como la secuencia genética del virus, confirmando que compartía el 79.6% del genoma con el ya conocido SARS-CoV causante de la epidemia hace 18 años.

Adicionalmente, Zhou, Yang, Wang, Hu, Zhang, Zhang, Shi, (2020), pudieron identificar que el virus es idéntico en 96% de su genoma a coronavirus provenientes de murciélagos. El SARS-CoV utiliza la enzima convertidora de angiotensina 2 (ECA2) como receptor e infecta las células bronquiales epiteliales no ciliadas, y los neumocitos tipo II.

Es pertinente acotar lo formulado por Zhou et. al (2020), quienes demostraron que el 2019-nCoV utiliza el mismo receptor de entrada a la célula, la enzima convertidora de angiotensina 2 (ECA2). En los días posteriores, el Grupo de Estudio de Coronavirus del Comité internacional de Taxonomía de Virus, responsable de clasificar y nombrar oficialmente estos virus de la familia Coronaviridae, basado en la filogenia, taxonomía y prácticas establecidas, formalmente reconoce que el 2019-nCoV es hermano de los Coronavirus causantes de Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS-CoVs), de la especie de los Coronavirus relacionados al SARS (SARSr-COVs) y designó oficialmente al 2019-nCoV como SARS-CoV2. El SARS-CoV2 pertenece al grupo de los betacoronavirus, está estrechamente relacionado con el SARS-CoV.

Indican Zhang & Zhang (2020), que identificar el huésped intermedio entre el murciélago y el humano es una tarea importante para evitar posibles epidemias en el futuro. Un estudio realizado el 18 de febrero, asegura haber encontrado una estrecha relación entre un virus detectado en dos pangolines malayos que habían sido encontrados muertos por el equipo de Rescate del Centro de Vida Silvestre de Guangdong el 24 de octubre en China.

Asimismo señalan Zhang & Zhang (2020), el equipo reportó haber detectado la presencia de un coronavirus parecido al SARS-CoV en

muestras de pulmón de estos animales, los cuales presentaban un líquido espumoso en sus pulmones y fibrosis pulmonar. El estudio concluye, basado en el análisis genético de las muestras, que el pangolín era portador de un coronavirus parecido a SARS-CoV2, por lo que podría haber sido un pangolín el huésped intermedio entre los murciélagos y los humanos.

Sin embargo, la ruta más importante de transmisión es la de persona a persona. Inicialmente la mayoría de los pacientes identificados se habían vinculado directa o indirectamente al mercado de Wuhan, pero algunos casos de personas no vinculadas al mercado, incluyendo familiares de los enfermos fueron reportados. La evidencia sugería que la transmisión persona a persona era posible.

De la misma manera reseñan Rothan y Byrareddy (2020) que el SARS-CoV, el SARS-CoV2 se transmite persona a persona por contacto directo o indirecto con secreciones respiratorias o fómites al estornudar o toser. El virus también ha sido aislado en heces humanas.³² Debido a que los pacientes con COVID-19 pueden presentar tos, entre otros síntomas, la mejor manera de evitar la propagación de la enfermedad COVID-19 es el aislamiento de los pacientes que presenten los síntomas.

Distanciamiento Social

De acuerdo con Guisanddata maps (2020), la aplicación de medidas de distanciamiento social y aislamiento, impidiendo el contagio persona a persona, permitió a China controlar la epidemia en su territorio según el reporte de sus autoridades, y no ha reportado casos de nuevos contagios desde el 19 de marzo del presente año. Sin embargo, en otros países los números aumentan de manera desmesurada (a excepción de Corea del Sur). Las estrictas medidas de distanciamiento social que se han aplicado en Corea del Sur y el seguimiento continuo de los casos que han dado positivo para SARS-CoV2, pueden estar haciendo la diferencia.

Agregan Rothan y Byrareddy (2020), la conveniencia de tomar las medidas necesarias para evitar el contagio de un número de personas que sobrepase las capacidades de las instituciones sanitarias, poniendo especial atención en las personas mayores y personal de salud, que han demostrado ser los más vulnerables. La OMS y otros expertos estiman que entre el 40 y 60% de la población mundial se contagiará con el virus. Ningún sistema sanitario está preparado para lidiar con esa situación, por esta razón se hace énfasis en practicar el aislamiento preventivo y distanciamiento social para tratar de frenar la curva de contagio.

Puntualiza Spreeuwenberg (2020), sobre el principal problema de este tipo de enfermedades virales de alcance global, es que son procesos dinámicos con posibles ciclos de repetición, como se vio entre enero de 1918 y diciembre de 1920 con la Gripe Española (causada por el virus H1N1), la cual produjo tres brotes durante este período. La Gripe española se estima que causó entre 25 a 50 millones de muertes, arrojando más pérdida de vidas en 25 semanas que el VIH-Sida en 25 años.

De manera complementaria Morens y Fauci (2020), señalan que de los soldados norteamericanos que murieron durante la primera guerra mundial, la mitad pereció producto de la Gripe Española y no por las balas del enemigo. La desnutrición, los hospitales desbordados en su capacidad, la mala higiene y las súper infecciones produjeron la mayoría de las víctimas fatales.

De igual manera, es importante entender que los virus han existido y seguirán existiendo en sus reservorios naturales. El coronavirus Sars-CoV-2, reseñan Cui, Li, & Shi (2020) es el séptimo coronavirus que ha infectado a humanos. Las variaciones en el comportamiento y actividades humanas diversas, el consumo de animales salvajes, la venta de animales salvajes vivos y muertos en el mismo mercado, la urbanización de zonas rurales y el

contacto directo con animales (huéspedes naturales de estos virus), es en parte la causa de estos brotes. Es necesario evitar futuras zoonosis virales, y la manera más efectiva es mantener las barreras entre los animales reservorios y la sociedad.

Análisis situacional

El análisis situacional, es una dimensión de interés para el estudio realizado en la presentación de este libro, es crucial; pero un análisis puede ser costoso, prolongado, y frustrante. Es difícil espigar información fiel y oportuna de la cantidad de datos compilados, además no siempre se consigue cierta información valiosa, como las cifras de ventas o de participación en el mercado de competidores.

Para Stanton (2012), el análisis de la situación consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Es decir se entiende simplemente como la manera de reunir y estudiar la información relativa a uno o más aspectos específicos de una empresa. De igual forma, para Kotler (2017) el análisis situacional no es más que la evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgo con las que se encuentran las organizaciones.

Por consiguiente, la habilidad de una organización en este caso las educativas, en particular las universitarias, en virtud de preservar su posición en este mundo de cambios y rivalidades, cada Gerente medio debe garantizar una visual dual de estrategia de mercadeo y su evaluación dentro del contexto de la actividad diaria, así como poder elaborar como mantener estructuras y sistemas propios, como los programas educativos a distancia, aplicando factores estratégico el objeto de la actividad educativa.

Por ello, es conveniente, analizar una serie de circunstancias, tanto internas como externas en las organizaciones educativas colombianas y

venezolanas, con el propósito de lograr visualizar de la mejor manera todos aquellos elementos que influyen actualmente en el desenvolvimiento de sus activas formativas, de aprendizaje enseñanzas.

En ese sentido, Kotler (2017) explica que una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las actitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades, es ahí donde toda empresa necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente.

Es importante de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente tolerantes ni extremadamente estrictos, por cuanto así ofrecerá una idea de las posibilidades y capacidades, como de los puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar de la organización.

Las fortalezas y debilidades son internas de la entidad, por ello es posible actuar directamente sobre ellas. En tal sentido, Lamb, Hair y Mc Daniel (2014) señalan que el análisis de las fortalezas y las debilidades se centra en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo. Las mismas también deberían analizarse en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Esto permite que la organización determine que hace bien y que necesita para mejorar.

Entonces, e tienen las **Fortalezas**: Serna (2010) se expresa sobre las fortalezas como la “actividad y atributos interno de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución”. Así mismo, Orlich (2010) explica que las fortalezas” son las características y capacidades internas que le han permitido llegar la éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja distintiva)”. En el mismo orden de ideas Thompson (2011) indica que “una fortaleza es algo en lo cual es competente una compañía o bien, una característica que le proporciona mayor competitividad en su contexto organizacional.

Por tanto, se sintetiza que las fortalezas se refieren a las ventajas competitivas o las capacidades distintivas que dan a la universidad una ventaja en la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo. Cualquier análisis sobre las fortalezas de una universidad debe estar centrado en el cliente, esto es, alumnado porque las fortalezas son solo significativas cuando ayudan al centro educativo a satisfacer las necesidades de los alumnos y docentes.

Debilidades: Serna (2010) refiere que las debilidades son “actividades o atributos interno de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Los factores internos están basados en el desarrollo y manejo de aquello que la empresa puede controlar a este respecto Pride y Ferrel (2015) expresan “el entorno interno se comprende de, revisión de los objetivos, la estrategia y desempeños actuales, disponibilidad de recursos, cultura y estructura organizacionales, en las cuales se especifican los aspectos internos más relevantes para conocer sus Fortalezas y debilidades”. Para Hill y Jones (2015) son aquellas que “sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización”.

De acuerdo con Thompson (2001) es “una debilidad significa alguna carencia de la compañía, algún bajo desempeño (en comparación con otras) o una condición que la coloca e desventaja” Orlich (2010) indica que las debilidades “son las características y capacidades interna de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables”

En consideración de los planteamientos descritos, las debilidades se refieren a cualquier limitación que una universidad podría enfrentar en el desarrollo o la implementación de una estrategia de marketing. Estas también deben examinarse desde el punto de vista de los alumnos, clientes, porque con frecuencia ellos perciben las debilidades que el centro educativo de nivel superior no puede ver. Solo aquellas fortalezas que se relacionan con la satisfacción de sus alumnos deberían considerarse como verdaderas

ventajas competitivas. De igual modo, las debilidades que afectan directamente su satisfacción (alumno) deberían considerarse como desventajas competitivas en el contexto de los programas de educación a distancia.

Así como se examinaron en la situación actual los factores internos, de igual modo, existen los factores externos, Según Hill y Jones (2015), dichos factores indican que es “el propósito de este es identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización que influirán en la manera en que cumple su misión.”

Oportunidad, para Kotler (2017), una oportunidad de marketing es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable, se pueden clasificar según su atractivo y probabilidad de éxito. De igual manera Hill y Jones (2015) plantea que las oportunidades surgen cuando una empresa puede aprovechar las condiciones de su ambiente para formular e implantar estrategias que le permitan volverse más redituables.

Serna (2010) indica que las oportunidades son “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podría facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma adecuada en forma oportuna y adecuada”. Para Orlich (2010) son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes”.

De acuerdo a los planteamientos expuestos, las oportunidades se refieren a condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización/universidad si se actúa con base en ellas de manera apropiada, en el caso analizado en los programas bajo la modalidad de los estudios a distancia.

Amenazas Kotler (2017), explica que un riesgo o amenaza del entorno es un reto presenta una tendencia o sucesos desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causara un deterioro en las ventas y las utilidades. Orlich (2010) menciona que son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le puede afectar desfavorablemente y en formas relevantes.

En el mismo orden de ideas Hill y Jones (2015) mencionan que las amenazas se dan “cuando las condiciones en el ambiente externo ponen en peligro la integridad y la rentabilidad del negocio de la compañía”. Según Serna (2005) las amenazas son “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Al contrastar y contextualizar los enfoques de los autores, las amenazas se refieren a condiciones o barreras que pueden impedir que la universidad logre sus objetivos. Por ello, es pertinente para el estudio asociar estos factores internos como externos en la situación actual de los institutos educativos con los factores claves de éxitos en el marco de los programas educativos a distancia.

Factores claves de éxito.

Al realizar un análisis en la situación actual se deben toma en cuenta algunos factores calves para llegar al éxito según Ortiz (2010), al analizar la situación actual en el proceso de toma de decisiones surgen preguntas sobre aquellos factores que justifican la prosperidad o el estancamiento de la competitividad, por lo que los factores de éxito es el punto crucial en la materialización de los objetivos; dichos factores han sido identificados por el autor como:

Innovación. Es una variable contundente del posicionamiento mercantil, lo cual ayudara a la mejoría de los resultados financieros. La innovación no sólo está basada en lo que comúnmente se conoce como las características

del producto, diseño y modalidades o aplicación de diferentes servicios. Existen otras maneras de innovación dentro de una empresa como por ejemplo modificación de envases, participación en los negocios virtuales, nuevas formas de comercialización, modificación de los sistemas de atención al público, nuevos procesos productivos, mejoran los medios de comunicación interna, entre otros.

Hoy en día la fusión e innovación en las empresas del sector educativo, se perfila como una herramienta vital e imprescindible para la competitividad y desarrollo de estrategias promocionales. Una política adecuada de innovación puede marcar la diferencia, en un mercado tan cambiante, las organizaciones deben permanecer sobre la base de la creación de nuevos productos o procesos, con menores costos y en plazos más breves, adecuando los cambios que el progreso requiere.

Soporte técnico. Para Ortiz (2010), ayuda a complementar las ventajas comparativas relacionadas con los precios, la vida útil del producto, productividad, consumo de energía, las exigencias del personal y el espacio físico adecuado para el desenvolvimiento y asuntos relacionados con nuevas tecnologías. El soporte técnico abarca la capacidad del personal encargado del montaje asesoría y operación de los equipos al igual que su mantenimiento. Definitivamente, si la mejor plataforma operativa no cuenta con un soporte técnico especializado que permita diagnosticar las fallas del sistema de operaciones en la organización, las situaciones de conflictos pueden producirse frecuentemente afectando la productividad de la empresa.

El soporte técnico es fundamental para la proyección a futuro de cualquier plan; brinda información actualizada y de suma utilidad a los gerentes de mercadeo al momento del desarrollo de estrategias a corto y largo plazo.

Atención de los mercados. En criterio de Ortiz (2010), debe considerarse de importancia la segmentación de los mercados, tomando en cuenta ciertas variables como los el precio y calidad, entendiéndose también como la

atención oportuna de las necesidades de la clientela y el fácil acceso a los bienes y servicios, la variedad y suministro de información para que así los compradores pueden seleccionar la mejor y conveniente alternativa que considere el mismo.

Para que una empresa logre satisfacer el mercado debe tomar en cuenta tres pilares: proporcionar la cantidad convenida, garantizar la calidad esperada y comercializar el momento pactado. Igualmente es relevante mantener un ambiente competitivo donde la clave se encuentra en diferenciarse.

La segmentación apropiada de los mercados, deriva de la investigación de los aspectos demográficos, económicos, sociales, culturales psicológicos, evidenciándose en el comportamiento creciente del negocio, comprendiendo que la libre competencia ayuda al éxito y aplica el principio de “justo a su medida”, considerando que el mercado es heterogéneo.

En las compañías de servicio como referente a la investigación que se está realizando la segmentación, está basada en la variedad de productos ofrecidos, principalmente el trato y atención adecuada al público.

Para conocer si la segmentación y la atención de los mercados representa una fortaleza o una debilidad, es indispensable comparar las acciones de la empresa con las de la competencia en los campos siguientes: calidad, oportunidad, precios, información, disponibilidad, variedad, plazos de entrega, tiempo comprometido en la adquisición y facilidades de crédito.

Sistema promocional. En un mundo cada vez más globalizado, formula Ortiz (2010), las comunicaciones especialmente a través de la publicidad juegan un rol muy importante mediante sus mensajes publicitarios, con lo cual se puede lograr acelerar o disminuir las perspectivas comerciales. En toda campaña publicitaria, en un sistema promocional o en la profundidad de los lemas comerciales existen mensajes publicitarios directos, subliminales, los cuales sirven para impulsar y potenciar al consumidor de los beneficios que

generan la compra de los bienes o servicios, vinculados a la labor de su difusión.

Es importante lograr la recordación de la marca por parte de los usuarios para lograr el éxito comercial siempre y cuando las bondades pregonadas sean congruentes con la verdad comprobada al realizar la compra para no engañar a los clientes. Así mismo, el diagnóstico permanente del impacto causado por el sistema dispuesto para la difusión de las características de los bienes y servicios permite inferir si el sistema es favorable o contrario a los intereses comerciales.

Es uno de los puntos más resaltantes y cruciales para la investigación que nos ocupa, la herramienta promocional puede determinar el éxito o fracaso de cualquier estrategia mercadotécnica, por esta razón entre otras cosas que se busca el diseño de estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19.

Competencias del talento humano. Para Ortiz (2010), las competencias del personal y las posturas de los líderes son la plataforma del éxito o fracaso empresarial. En efecto cabría preguntarse qué sentido tiene poseer equipos de alta tecnología y alta productividad si no se cuenta con personas aptas para propiciar su apropiado manejo y qué sentido tiene el desarrollo de productos caracterizados por altas calidades y rendimientos si la fuerza de ventas no reúne las habilidades requeridas para convencer al mercado de los beneficios inherentes a su consumo.

Se puede deducir que el éxito de las universidades se encuentra en la contratación, adiestramiento, desarrollo y estabilidad del talento humano que demuestre su competencia en los asuntos relacionados con la administración de recursos, dirección de grupos, uso de información, negociaciones adecuadas, así como desarrollar asertivamente programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia.

Modernización de procesos. La actualización tecnológica de los procesos considera Ortiz (2010), es una fuerza impulsadora de la competitividad la cual cubre las realizaciones en cuanto a la sistematización de las operaciones industriales, administrativas, logísticas y comerciales. De ahí surgen proyectos que apoyan la eliminación de los trámites referentes a la formulación de pedidos, expedición de cheques, entre otros. En el caso en cuestión, sería lo atinente a los aspectos procesos/procedimientos implicados en los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia.

Imagen corporativa. Es importante en formulaciones de Ortiz (2010), mantener una imagen positiva ante los inversionistas clientes o proveedores de bienes y servicios, dicha imagen por motivos obvios en las compañías son muestra del resultado de labores favorables los cuales crearan efectos positivos y mantendrán un capital fresco.

Por su lado, Robertson (2014) explica que los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado competitivo. Y para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones, suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir. Primera: Sobrevivir a la competencia.

Segunda: Para dar a los consumidores lo que ellos quieren, la dirección de la empresa debe conocer en primer lugar cuáles son sus clientes, y considerarlos como la base de su supervivencia. Una vez que sabe cuáles son los clientes, deberá estudiar sus necesidades y sus comportamientos, es decir, por qué decide escoger una oferta en lugar de otra. A partir de este momento, la empresa podrá trazar su estrategia para lograr la ventaja competitiva que le haga lograr el objetivo de la supervivencia.

En un mercado tan competitivo como el existente en la actualidad, en particular el de los servicios educativos universitarios, la universidad debe ingeniárselas para aguantar la presión que efectúan sus competidores. Por ello, debe conocer a la perfección el mercado del que participa y las reglas

del juego que lo rigen, es decir, si la competencia es o no intensa, si se compete en precios o diferenciación de los productos/servicios. Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso.

En tal sentido, en los puntos anteriores se ha comentado como un sector puede generar beneficios para las empresas que lo componen. Normalmente las grandes compañías tienen más facilidades para imponer sus condiciones, por lo que las pequeñas empresas han de buscar los máximos beneficios centrándose en determinados factores, denominados “factores claves de éxito”. Si se conoce muy bien el sector (que es la única forma de sobrevivir para las pequeñas empresas), hay que procurar cubrir las necesidades del cliente e intentar sobrevivir a la competencia.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo/mercadotecnia la refiere Stanton (2012), como una mezcla definitiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, la distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia, a saber: Producto. Plaza. Promoción. Precio. Las mezclas exitosas se han diseñado para satisfacer los mercados objetivos.

Para Arrellano (2012) la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. El mismo lo presenta mediante las Ps.

De manera que las variaciones en la mezcla de mercadotecnia no son accidentales. Los administradores de mercadotecnia más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular de un

mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los administradores del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

De igual forma, Pride (2012) presenta la mezcla de marketing como la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos, producto, precio, promoción y plaza. Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambio al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. Método de promoción de ventas. Cupones, demostraciones, incentivos, para usuarios frecuentes, muestras gratis, exhibiciones en el punto de venta.

Mediante investigaciones realizadas por este investigador, se ha observado que los autores concuerdan que es el conjunto de tácticas persuasivas que pueden ser esgrimidas con el propósito de informar, cambiar las preferencias y actitudes, posicionar y/o reposicionar productos y finalmente estimular las ventas.

Por tanto, el gerente de mercadotecnia o los que tienen inherencia en el manejo del mercadeo en las universidades analizadas colombianas y venezolanas tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero debe existir una logística en las estrategias de los cuatro componentes que las combinaciones acertadas, para alcanzar resultados óptimos, siendo las Ps descritas a continuación:

Producto: de acuerdo con Arellano (2012), es todo lo referente al producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y productos simbólico (marca, beneficios). El análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma.

Mc Daniels (2015), el termino producto se refiere a un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que la firma ofrece, el producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y otros más factores, los productos de bienes poseen características que incluyen forma, color, tamaño, peso, olor, textura y material; para los productos de servicio son reputación, imagen, experiencia y ambiente físico. Desde el punto de vista del consumidor las cualidades del producto varían en importancia y competitividad, además las características mismas incluye cualidades beneficios y aspectos únicos.

También se define producto como un conjunto único de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen en masa a los clientes. Los productos proporcionan los vehículos a través de los cuales los intercambios de valor pueden satisfacer simultáneamente las necesidades del comprador y del vendedor; conocido como aquello que se recibe a cambio de algo, puede ser tangible o intangible, comprende servicios generales o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Puede ser una idea, un servicio, un bien o cualquier combinación de los tres elementos. Se clasifican: (i) Los que se compran para satisfacer las necesidades personales y familiares (productos de consumo). (ii) Los que se compran para utilizar en las actividades de una empresa, para revender o fabricar otros productos (productos de organización). Estos tienen un ciclo de vida: etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez, etapa de declinación.

A efecto del estudio presentado en el presente libro, el programa educativo impartido bajo la modalidad a distancia, constituye el producto servicio objeto de análisis, por lo cual es de interés como es el comportamiento de los participantes/usuarios de las universidades

colombianas y venezolanas al respecto, particularmente en tiempos del Covid 19.

Precio: Está relacionado con el precio del bien/servicio, explica Arellano (2012), incluye las rebajas, descuentos, ofertas. El precio, guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. El precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Integrando según otros autores la definen como el valor de intercambio final de un bien o servicio, como haya sido acordado por el comprador y el vendedor.

Para Hiebing y Cooper (2041) el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto, para los gerentes de promoción, el precio tiene una importancia crucial, pues toda la promoción debe estar coordinada con sumo cuidado con respecto a la estrategia de precio, debido a que este representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

Con este orden de ideas, se le define como es el valor que se intercambia por productos en una transacción de Marketing. El propósito es facilitar las relaciones de intercambio satisfactorio entre el comprador y el vendedor. Es un error creer que el precio es siempre dinero que se paga o alguna otra recompensa financiera, como el trueque. Para proporcionar una mezcla de marketing satisfactorio, el precio debe ser aceptable para los miembros del mercado objetivo, en otras palabras, los participantes de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia.

Plaza, para Arellano (2012), la plaza o distribución, es la variable que se encarga de lograr que los productos y servicios de la empresa estén disponibles para los consumidores o dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa. En tanto, Lamb, Hair y Mc Daniel (2014) afirman que los productos comienzan con la organización

y lo socios del canal buscan desarrollar procesos físicos mejores para desplazar lo productos de la fábrica al mercado.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2015), se aplica para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y el lugar que los consumidores lo deseen. Parte de esta P de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento, transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan y/o sean requeridos por los consumidores.

En criterio de Hiebing y Cooper (2014), las decisiones estratégicas que han de tomarse en esta área son diferentes en las empresas de productos empacados así mismo en las que venden a otras empresas, por una parte, y en las compañías detallistas al igual que de servicios, por la otra. Tanto las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas, deben decidir en cuales regiones del país van a concentrar sus esfuerzos de distribución. También deben escoger el tipo de tienda o establecimiento que manejará su producto y la cobertura deseada del mercado entre las categorías de canales seleccionados.

Al respecto, Pride y Ferrel (2015), es proceso compuesto del procesamiento de pedido, manejo de materiales, almacenes, administración de inventarios y transporte, utilizado para mover un producto desde productores a consumidores y usuarios finales. Un sistema eficaz de distribución física es fundamental para el desarrollo de una estrategia de Marketing eficiente. La empresa tiene los bienes adecuados, en el lugar, momento y la cantidad correcta y los servicios de soporte adecuados. (Ayuda a la competitividad). Estar bien aplicada esta variable puede disminuir los costos e incrementar la satisfacción del cliente.

Lo enunciados expuestos por los autores, son coincidentes en cuanto al logro de la satisfacción de las necesidades del cliente, para lo cual deben

realizarse actividades orientadas a tales propósitos. Por consiguiente, se considera muy importante e imprescindible para las organizaciones educativas de nivel superior contar con una herramienta que le permita llegar a su mercado meta, expresando las características y atributos de sus productos, así como beneficios y ventajas presentes en el mismo, proporcionando elementos de comparación con los de la competencia.

Promoción, según Arellano (2012) ésta viene dada por relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencias interpersonales. Es quizás, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Por su parte, Stanton (2012), señala que, la propaganda consiste en la presentación en forma de noticias de un producto u organización a través de cualquier medio. No se paga por ella y tiene la credibilidad del material editorial. Al respecto, exponen Stanton, Etzel y Walker (2015), es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con relación a la organización y/o sus productos.

La promoción a efectos del contexto desarrollado constituye la forma de dar a conocer los bienes y servicios ofrecidos por las universidades como todo organización sus productos, es decir, un conjunto de diferentes tipos de actividades que tienen como objetivo persuadir a los participantes sobre los programas educativos bajo la modalidad a distancia y público en general colombiano y venezolano.

Post venta. Es una quinta P's, consiste en brindar más que servicio es dar un cierto grado de tranquilidad y seguridad en caso de ser necesario. Para Pelton (2015), la mezcla de la mercadotecnia ofrece los medios mediante los cuales las variables producto, fijación de precio, promoción y

plaza presentes en una relación de canal pueden ser estratégicamente compartidas/distribuidas para satisfacer las necesidades del canal. Dicha mezcla viene representada mediante las 4Ps.

La estrategias del servicio de postventa es una pequeña parte de todas las otras fases del servicio al cliente, desde la situación del pre pedido hasta la realización de los cobros.

Según Vavra (2016), las estrategias de servicio postventa se define como las acciones empleadas para proporcionar satisfacción y refuerzo continuado a los individuos u organizaciones que son clientes actuales o anteriores. Mientras López (2016), refiere tanto a los hechos efectuados después de las transacciones mercantiles como a realizaciones de carácter básicamente prospectivo y el análisis de consecuencias proyectadas por las ventas sobre el mercado propio o ajeno.

Para Madia (2016), las estrategias postventa no sólo son los aspectos objetivos de los productos y el valor agregado del servicio, se refiere muy especialmente a las acciones que van en función del cuidado de gratificación y recompensa a todas las personas que ejerzan su preferencia por determinados productos y marcas. Las estrategias del servicio postventa son todas aquellas disposiciones tomadas por un proveedor para asegurar a la clientela el mantenimiento y la satisfacción prevista por el uso del bien vendido.

En síntesis, las estrategias del servicio postventa se define como la percepción que tienen los clientes sobre las acciones empleadas sobre qué tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas. Debido a que son los consumidores quienes juzgan la calidad del servicio, no la organización.

En este contexto, se destaca la importancia de las estrategias del servicio de postventa, la palabra postventa es definida según Villar (2018), como el servicio que prepara y asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas. También se considera que forma parte de la atención general al

cliente, por cuanto desde hace varios años la industria del comercio ha determinado como factor primario la atención al cliente, después de venderles o realizarles alguna prestación de servicio, no sólo es aconsejable sino que se ha vuelto indispensable, dándoles facilidades y proporcionales apoyo eficaz al momento de requerirlo.

Aunado a ello, Pride (2012), refiere que las estrategias del servicio post venta, presenta ventajas y desventajas, entre las que se mencionan: Ventajas: (I) Mayor satisfacción al cliente. (ii) Mejor imagen de la empresa y del producto. (iii) Mejor conocimiento directo del mercado. (iv) Rapidez en la información. (v) Mayor objetividad en las prestaciones. (vi) Mayores posibilidades de ampliación de medidas correctivas del mercado. Desventajas: (i) Incremento de gastos. (ii) Necesidad de control. (iii) Posible aumento del número de reclamos. (iv) Mayores exigencias del servicio y calidad.

Por tanto, es relevante explicar la finalidad de las estrategias del servicio post venta; según Kotler y Armstrong (2017) las funciones del servicio postventa se basan en las posibles exigencias de la atención al cliente y las razones que afectan el comportamiento de alguno de ellos, tales como:

(a) Reparar daños materiales o de servicios. (b) Corregir equivocaciones e imprevisiones desfavorables. (c) Promover actitudes favorables hacia la empresa. (d) Organizar actuaciones y procedimientos para mejorar la atención al cliente. (e) Mostrar realizaciones y beneficios otorgados. (f) Enseñar utilización de productos y servicios. (g) Promover operaciones de los demás servicios, que supongan atención hacia el cliente.

En resumen, las estrategias del servicio postventa son muy amplias y se adaptan a cualquier tipo de servicio o producto, es decir, de las formulaciones expuestas se evidencian múltiples las acciones a seguir en el servicio postventa, de las cuales se podrán comparar con las percibidas por los participantes universitarios colombianos y venezolanos de los programas a distancia objeto de estudio.

Proceso Perceptivo

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias de los procesos internos del individuo. El planteamiento de Arellano (2012) defiende la teoría de la percepción es un proceso simple en el estímulo esta la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como el mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser (2015) la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos activados en su conciencia construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a la propuesta por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. Por su lado, Stanton y cols (2015) definen la percepción como el proceso de recibir, organizar y asignar sentido de la información de los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como se interpreta o se entiende el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican alternativas.

De las evidencias anteriores, a juicio del investigador, la percepción es la imagen mental que se forma el individuo, a efectos del estudio de los participantes colombianos y venezolanos en los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia con la ayuda de la experiencia de necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Dentro de la percepción se debe considerar el proceso de conformación de la percepción; bajo la perspectiva de Arellano (2012), no todo lo sentido es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo olvida o selecciona, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de consumo. Este proceso lo conforman: la selección, la naturaleza del estímulo y los aspectos internos de individuo.

Mientras para Kotler (2017) la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva son los tres (3) procesos responsables que las personas reciban el mismo estímulo de manera diferente.

Pues bien la **Atención Selectiva** es la referida a tomar en cuenta la mayor cantidad de información a los que los individuos se encuentran expuestos. A la vez que la distorsión selectiva es aquella en la cual las personas interpretan la información de acuerdo a sus intereses. Por último la retención selectiva consiste en recordar elementos informativos que respaldan sus emociones y olvidar los que no van en esta misma línea.

De acuerdo al planteamiento del autor, este concepto se basa en filtrar e interpretar información de acuerdo a los intereses del individuo. Así, de este modo, la persona logra almacenar y logra utilizar información en la medida que se expone las situaciones relacionadas a anteriores, similares o totalmente nuevas.

El investigador plantea que la importancia de la percepción en este estudio radica en que es un área autónoma, determinante de la investigación y es una herramienta clave para el estudio de la percepción y las sensaciones en el acto de leer las clases que se le impartan a distancia.

Según un artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife (2002) los ojos son unas de las vías de entrada de conocimiento más utilizadas por el ser humano, quizá una de las vías más importantes de acceso a la cultura.

Dinámica Perceptual De acuerdo a Pride y Ferrel (2015) la percepción consiste en un proceso de selección y organización e interpretación de las entradas de información para generar un significado. Se entiende por entrada de información a las sensaciones que se reciben a través de los órganos de los sentidos.

Por otra parte, Arellano (2012) aporta otro concepto de percepción en el que la define como el proceso mediante el cual un individuo seleccione organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. El autor establece que el proceso de selección se realiza mediante las siguientes fases:

Selección: Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. La selección se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo. Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta. Esta intervención no se limita a una simple adaptación, sino que se acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos.

Organización selectiva: Una vez hecha la selección, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados. Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

Schiffman y Kanuk (2015), la definen cuando los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones

separadas y discretas; más bien suelen organizados en grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos.

Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual a menudo reciben el nombre de la escuela de psicología que inicialmente los desarrolló: la corriente gestalt (éste término alemán significa patrón o configuración). Tres de los principios esenciales de la organización perceptual son la figura y fondo, agrupamiento y cierre.

En cuanto a la figura y fondo refiere a la manera cómo se perciba un patrón de figura y fondo puede estar influida por las asociaciones placenteras o dolorosas anteriores con uno u otro de esos elementos, en forma aislada. Del término agrupamiento se puede acotar que los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o impresión unificada, los mercadólogos aplican el agrupamiento de manera útil para transmitir los significados que desean proyectar en relación con sus productos.

Por descarte, el último de los principios de la organización es el cierre por el cual los individuos sienten necesidad y expresan esa necesidad organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa, los mensajes publicitarios donde se solicita a los espectadores que completen información motivan a los consumidores a participar y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje.

Interpretación, es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Para Schiffman y Kanuk (2015), la interpretación en el proceso perceptivo es única e individual porque se basa en lo que los individuos esperan ver, en base a su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción. A pesar de las múltiples influencias subjetivas sobre la interpretación perceptual, los individuos suelen resolver la ambigüedad de los estímulos en forma realista, con base en sus experiencias anteriores. Sólo en situaciones donde las condiciones de los estímulos son excepcionales o cambiantes, las expectativas podrían conducir a interpretaciones erróneas.

Por su parte, Solomón (2010), la refiere que la percepción es el proceso por el cual se seleccionan, organizan y se interpretan los estímulos. Tal como reseña Kotler (2016), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata del mundo. Las personas perciben los mismos estímulos de diferente manera debido a tres procesos de percepción. La atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Atención Selectiva: La tendencia que las personas descarten la mayor parte de la información con la que tienen contacto, por tanto los mercadólogos tienen que esforzarse mucho para captar la atención del consumidor. *Distorsión Selectiva:* Describen la propensión de la persona a darle significado personal a la información, significa que los mercadólogos deben tratar de entender los marcos de referencia mentales de los consumidores y la forma que éstos afectarán la interpretación de la información de la publicidad y las ventas. *Retención Selectiva:* Las personas también olvidan mucho de lo que aprenden. Suelen retener la información que refuerza sus actitudes y creencias.

Para efectos de este estudio, es relevante considerar la percepción de los participantes universitarios de los nprogramas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19, a fin de conocer los

aspectos que establecen acciones estratégicas mercadotécnicas, partiendo del estímulo, impresiones y sensaciones de satisfacción por parte de su target, siendo pertinente a los objetivos de este trabajo para identificar las opiniones que prevalecen en los estudiantes colombianos y venezolanos, pudiendo ser concluyentes en la conformación de la propuesta.

Necesidades

Como variable de procesamiento que podría influir en los factores que inciden en la satisfacción son las necesidades definiéndose como la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo según Arellano (2012), el objetivo principal del mercadeo es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir por su intermedio beneficios para las empresas.

Según lo planteado por Maslow citado por Arellano (2012), considera que existe una jerarquía de las necesidades, entendiéndose que hay necesidades más exigentes en su satisfacción que otras. Las necesidades de mayor exigencia son las básicas, solo después de haber logrado la satisfacción mínima de estas necesidades, el individuo verá aparecer necesidades de orden superior. Las necesidades secundarias tienen jerarquía entre sí, y que solo podrán aparecer unas si se han satisfecho las anteriores.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide.

Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades

prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola "felicidad".

Para Kotler (2077), las necesidades son solo un estado de carencia percibida, las clasifica en dos tipologías: primarias y secundarias. Las necesidades primarias representan una condición nata en muchos casos del ser humano, en momentos están dadas por la cultura, sociedad y forma de vida. Por su parte, Braidot (2010) sostiene que las necesidades del mercado son las que lo mueven y dinamizan, por cuanto, representan los deseos y estados de carencias sobre las cuales se diseñan y producen los bienes y servicios.

Por ello, para efecto del estudio, el cliente es la persona quien define y evalúa en función a determinadas especificaciones. Deduciéndose que todas las personas naturales como jurídicas presentan necesidades y deseos insatisfechos; se pueden satisfacer algunos de ellos al adquirir, consumir bienes y servicios; este tipo de necesidades se hacen más fuerte y motivan al sujeto a poder satisfacerlo por medio del consumo.

Para la investigación con respecto a los programas de educación a distancia, se consideraron las siguientes necesidades, en la búsqueda de información precisa de parte de los interesados acerca de este tipo de servicio en esta región:

Atención al cliente: De acuerdo a Kotler (2017), hoy día las empresas buscan acercamiento con el cliente de manera de conocer sus necesidades y deseos a los fines de satisfacerlas totalmente. En tanto, Arellano (2012) para una buena atención al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Plataforma Tecnológica: Refiere Parce Cientific de Barcelona (2015), está representada por una agrupación de equipamientos técnicos y humanos destinados a ofrecer unos recursos tecnológicos de elevado nivel acompañados de excelentes conocimientos científicos a una comunidad de usuarios, públicos y privados, tanto a nivel local, regional como nacional.

Tiempo de espera por el servicio. Rosander (2014) por su parte plantea que las necesidades de los clientes, se relaciona con las propiedades esenciales de los servicios, los cuales son de tres tipos fundamentales: Mesurables, efectos y condiciones observables. El mismo autor cita algunos de las propiedades fundamentales mesurables de los servicios indicando lo siguiente.

Tiempo: retraso, espera servicio, lento, indicación malgastada, excesiva, envío, entrega, reparación, innecesario.

Precio- Valor: Percepción de los clientes y/o consumidores del justo valor sobre los bienes y servicio adquiridos. (Gutiérrez 2004)

Errores: Volumen total por día, cantidad por persona, calidad aceptable, calidad inaceptable.

Servicio de telecomunicaciones. De acuerdo a formulaciones de Odom (2005), la telecomunicación es una técnica que consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. Cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores a nivel de enlace.

En resumen a juicio del investigador, las necesidades se refieren a lo que el individuo, el participante universitario colombiano y venezolano se desea de un servicio o producto, un ejemplo más aplicable fue el planteado por Kotler y Armstrong (2017) quienes manifiestan que las necesidades están ligadas a la referencia y comentarios de amigos, allegados, entre otros.

En la presente investigación, se persigue detectar las necesidades de las clientes, usuarios, participantes y público en general de los programas educativos a distancia, con relación a lo ello desean se transforme en satisfacción en el servicio ofrecido en la modalidad de estudios a distancia por estas instituciones educativas universitarias de Colombia y Venezuela, siendo de interés como es la respuesta ante la problemática existente del Covid 19.

Expectativas

Así como la percepción de los clientes desempeñan un rol relevante en la prestación de servicio, igualmente, son de significación las expectativas de los usuarios/clientes/consumidores, por cuanto estas deben ser consideradas por las organizaciones para alcanzar un servicio de calidad, asimismo, el éxito de aquello ofrecido al mercado meta.

Al respecto Zethami y Bitner (2014) expresan que las expectativas de los clientes son creencias relacionadas con la prestación de servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia entre los cuales se juzga su desempeño, los clientes sostienen que diversos tipos de expectativas de servicio: 1) Servicio deseado, que reflejan lo que el cliente deseado, que refleja lo que los clientes desean y 2) servicio adecuado, lo que los clientes desean aceptar.

Para Katz (2015), las expectativas del cliente son actitudes que éste asume con respecto a una compañía. Estos se relacionan con el producto o el servicio dado, y con el profesionalismo del contacto con el cliente cuando se reúne a una compañía por primera vez. Las expectativas pueden ser altas al no tener ninguna experiencia adversa, teóricamente no hay razón para que las expectativas de respuesta sean otras que las de profesionalismo y competencia, cuando un cliente ha tenido experiencia en relación con una compañía, sus expectativas están marcadas directamente por la eficiencia y fluidez del primer contacto.

Según Solomon (2010), la teoría de las expectativas sugiere que la conducta se causada en gran medida por la expectativa de alcanzar un resultado deseable (incentivo positivo), en vez de ser impulsada desde adentro. Se elige un producto o servicio sobre otro porque se espera que esa opción tenga consecuencias más positivas para el usuario.

Considerando lo anteriormente enunciado, las expectativas se puede definir como la condición o situación ideal, concepto o modelo que tiene el cliente de la prestación del producto/servicio a través del cual lo califica. Además, los clientes comparan las valoraciones (percepciones) que tienen del servicio con estos modelos o puntos de referencias (expectativas) acerca del mismo. En otras palabras los tipos de expectativas se basan en lo que los clientes desean y lo que aceptarían, es lo que espera el cliente sobre el producto y/o servicio en concordancia a satisfacer sus requerimientos.

De estas definiciones, se sintetiza a las expectativas como los beneficios o el rendimiento que un cliente espera obtener sobre un determinado servicio o bien y son influenciadas por opiniones ajenas o experiencias propias. De lo anterior se concluye, a la definición expresada por Kotler (2017) es completa en el sentido de adaptarse a las necesidades de información requerida de interés para el presente trabajo de investigación, con relación a los programas de educación a distancia prestada por las universidades de Colombia y Venezuela, específicamente de las ciudades de Montería y Maracaibo, por ello, se estudia desde el punto de vista del ciclo del servicio. En la investigación, se ha considerado pertinente, analizarlas con respecto al ciclo de vida del servicio en relación con el cliente.

En tal sentido, Cottle (2015) explica en realizar: el **primer contacto con el primer cliente** prospecto y lograr el conocimiento de la disposición que usted y su organización tienen de suministrarle determinado servicio.

Asimismo, debe crear una imagen pública de su organización que permita que el cliente en potencia pueda ponerse en contacto con usted y a su vez

usted pueda ponerse en contacto con él. El objetivo de esta etapa se alcanza a través de las actividades principales de mercadeo. Debe ser capaz de crear contacto con el cliente/servicio, con ello una imagen favorable en el prospecto antes de establecer contacto directo con él.

Segundo paso: Alimentación y desarrollo de las relaciones con el cliente prospecto, el objetivo de la segunda etapa es desarrollar una relación estable con los prospectos con los cuales se ha hecho contacto con anterioridad. Asumiendo, se haya establecido una relación satisfactoria cuando los prospectos sientan necesidad de servicios profesionales o se sientan insatisfechos con la organización que utilizan, se interesaran en usted y en su firma. Esto se logra tanto por medio de las actividades tradicionales de mercadeo como a través de contactos personales con los clientes prospectos.

Tercer paso: Venta de del servicios y los de la organización al cliente prospecto, el objetivo de esta etapa es el de lograr una venta en la cual se convierta el prospecto en cliente. Esta fase incluye la acción de convencer al prospecto que su organización está en disposición y capacidad de ofrecerle un mejor servicio con respecto a las demás organizaciones competidoras.

Cuarto paso: Prestación efectiva del servicio, el objetivo es lograr que los clientes regresen y sigan utilizando su servicio, en esta etapa podrá retener a los clientes por medio de un servicio de alta calidad; al lograr que vuelvan a situarse en la segunda etapa, de manera tal que se sientan comprometido con el futuro de la organización.

En cualquiera de estas etapas los clientes pueden abandonar o permanecer en una de ellas y pasar a la siguiente, sin embargo, el hecho de que el cliente confíe o vuelva a confiar dependerá de que se le suministre un servicio de superior calidad.

Por su parte, Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014) plantean como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Las experiencias similares, tanto positivas como negativas, fueron descritas por los usuarios en cada sesión de grupo. Estaba claro que los juicios sobre la alta y baja calidad del servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas.

De todas maneras, la calidad del servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes, pueden ser definidas como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Por tanto, las empresas prestadoras de servicios como las universidades han de considerar ambos elementos.

En marketing, al igual que en otros aspectos de la vida las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas; en otras palabras, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlos sino estimulan la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

Adicionalmente, las expectativas se emplean en el marketing en casos como el de los productores que desarrollan productos totalmente distintos de los de la línea existente, con el fin de obtener la atención de los consumidores; por ello, un producto nuevo tiene siempre la ventaja de percibirse mejor, pues, como se ha visto, la novedad favorece la percepción al romper el esquema tradicional de los productos existentes en mercado actualmente.

Perfil y/o segmentación del mercado

Según lo expresa Kotler y Armstrong (2017) los mercadólogos suelen usar varias variantes para segmentar sus mercados de consumidores y de negocios. Los compradores de negocios pueden segmentarse por beneficios

buscados o geográficamente, situación del usuario, frecuencia de consumo y situación de lealtad. Consideran Stanton y colbs (2015), dividir en mercado total de consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos.

Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos. Kotler y Armstrong (2017) establecen la siguiente segmentación de público: compradores programados, compradores de relación, compradores de transacción y buscadores de ganga/ofertas, mientras que Stanton y colbs (2015) dividen su segmentación en geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de los consumidores.

En los conceptos antes descritos, los enunciados de los autores presentan coincidencias en cuanto al perfil del mercado, al considerarla como una herramienta contributiva que sirve, contribuye y facilita establecer segmentos del mercado meta para sus diversos productos y dividirlos según sus beneficios.

En criterio del investigador Stanton y colbs (2015) reseñan aspectos de interés debido a que el punto de vista de los autores se ajusta al tipo de investigación llevada a cabo, establece que el perfil del mercado es una herramienta clave para toda organización, debido a que su apropiada utilización le permite segmentar sus públicos de forma tal que sus productos se ajusten a ellos.

Perfil y/o segmentación Psicográfica

Los datos psicográficos, para Stanton y colbs (2015) sirven para segmentar mercados porque se relaciona con el comportamiento y se reúnen con relativa facilidad. Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las persona. A menudo se incluyen

en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

Por su parte, Kotler (2017) acota que en la segmentación psicográfica, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida, valores o personalidad y que miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos. Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Al respecto, Hawkins (2014) define la personalidad como como aquellas cualidades personales de relativamente larga duración que nos permite responder al mundo que nos rodea.

Según Schiffman y Lazar (2014) el perfil y/o segmentación psicográficas consiste en las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que la persona responde a su medio ambiente, es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultados patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones.

La personalidad de un individuo surge de las características hereditarias y de las experiencias personales que lo hacen único, las personalidades se describen como algo que tiene una o más características como carácter compulsivo, ambición, carácter social, dogmatismo, autoritarismo, introversión, extroversión y competitividad.

En conclusión la personalidad se puede definir como las características psicológicas que reflejan el comportamiento de los individuos, en su entorno y como responden a él, son características individuales que se pueden ver a simple vista o al analizar al consumidor al momento de realizar o decidir la compra de dicho producto o servicio.

Es difícil diferenciar los postulados de los autores anteriormente citados, pues no hay otra forma de definir las características psicográficas de los mercados. Sin embargo, Stanton y cols (2015) revelan mayor aporte teórico

en relación con las variables anteriormente descritas por las otras fuentes consultadas.

Perfil demográfico

Se utiliza con mucha frecuencia el perfil o segmentación demográfica y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas esta la edad, el género, el ingreso y la escolaridad, pudiendo existir otros aspectos como estado civil, número de personas del grupo familiar, entre otras consideraciones.

En el marco de este tema, Kotler y Armstrong (2017) el perfil demográfico divide el mercado en grupos en variables demográficas como la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso son de los consumidores a menudo varían de acuerdo con viables demográficas.

Las variables incluso en los casos que los segmentos de mercado se tienen se definen en primera instancia con el uso de las bases, como la personalidad o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar con eficacia.

De acuerdo a Pride y Ferrell (2015) los demógrafos estudian las características de población agregada, como la distribución de la edad y el género, tasas de fertilidad, patrones de migración y tasas de mortalidad. Las variables demográficas que las empresas utilizan comúnmente para segmentar los mercados están la edad, el género, la raza, la etnia, los ingresos, la educación, la ocupación, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, la religión y la clase social.

Por otra parte, Kotler (2017) afirma que en la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con la base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Se aplica la segmentación para distinguir grupos de clientes consumidores actuales y potenciales de un producto determinado, Pride y Ferrell (2015) por su parte utilizan esta herramienta para analizar y determinar cómo cambian los mercados y en función de ello, modificar los productos.

El investigador comparte el criterio expresado por Pride y Ferrell (2015), por cuanto la segmentación demográfica arrojará los resultados esperados en cuanto al público ubicado en el entorno del objeto de estudio. La segmentación demográfica para el investigador es la división de los mercados en variables cuantificables y mensurables de la población estudiada considerando ciertos aspectos entre otros la edad, ciclo de vida, ingreso, ocupación, sexo y profesión

Perfil y/o segmentación Conductual

El cliente que aplica y adquiere algún tipo de producto/servicio, refieren Pride y Ferrell (2015), posee un grado de cultura que le permite diferenciar entre aquel que según sus creencias - actitudes, costumbres y valores le sea más atractivo o útil, existiendo las variables o factores personales. Los factores personales influyen también en la decisión de compra del producto pues este producto/servicio se adapta según la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad, estos factores determinarán cuál será para el consumidor que más se adapta a su necesidad.

Creencias y actitudes La creencia de acuerdo con Pride y Ferrell (2015), es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo, puede basarse en un conocimiento real, en una opinión, o en la fe y pueden o no

tener una carga emocional. Las creencias que las personas formulan acerca de los productos y servicios específicos, constituyen las imágenes de la marca y del producto que afectan la conducta de compra. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Las actitudes colocan a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas.

La actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamientos constantes hacia un objeto o idea por parte de un individuo, los objetos hacia los cuales se tiene una actitud pueden ser tangibles o intangibles vivientes o no. Las personas adquieren actitudes a través de las experiencias y la interacción con otra persona; aunque pueden cambiar las actitudes de un individuo no varían de momento a momento. No obstante, las actitudes de una persona no tienen todas iguales impacto en un determinado momento ya que algunas son más fuertes que otras.

Allport citado por Arellano (2012), emite la primera definición sobre las actitudes, quien decía que una actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una experiencia directriz dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todas las situaciones y objetos con las cuales está en relación. Triandis citado por Arellano (2012), señala que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica.

Llevando al terreno del marketing, es pertinente señalar que una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (con relación a sus necesidades y motivaciones), lo cual predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Cabe recordar, la actitud consta de tres componentes: cognoscitivo el cual es el conocimiento y la información de una persona sobre el objeto e idea, mientras, el componente afectivo abarca los sentimientos y las emociones

hacia dicho objeto o idea, por último el componente de comportamiento, está compuesto por las tendencias de acción que una persona muestra hacia este objeto o idea. Los cambios en uno de estos componentes pueden o no alterar los otros componentes; así los consumidores pueden ser más conocedores sobre una marca específica sin cambiar los componentes efectivos de comportamiento de su actitud hacia esa marca.

Acerca de las características de las actitudes son de importancia, siendo:

(a) Tienen un objeto de estudio: Según Loudon y Della Bitta (2015) por definición, las actitudes deben tener un objeto; es preciso tener un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto como conducta ética o un objeto tangible. Algo en lo cual centralice su atención, este puede ser físico o intangible, al igual que puede ser individual o grupal susceptible de ser estudiado o analizado.

(b) Posee Dirección, Intensidad y Grado: Loudon y Della Bitta (2015) explica que una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto denota dirección ya que se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, a favor o en contra del grado, en cuanto le gusta o disgusta el objeto y la intensidad es el nivel de seguridad de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye su convicción.

Esto hace referencia en cuanto a la dirección la posición que adopta el individuo o individuos ante un estímulo provocado por un bien o servicio, que se manifiesta en una respuesta de agrado o desagrado y la magnitud de su aceptación, cuya intensidad varía dependiendo de la fuerza y la confianza acerca del objeto en cuestión.

(c) Poseen una Estructura: Las actitudes poseen una estructura ordenada, tienen sus bases en el interior del individuo, son estables y buscan relacionarse entre sí, no se aíslan una de otras constituyendo así una

asociación, y son generalizadas puesto que cuando se adopta una posición acerca de un objeto suele extenderse hacia una clase de objetos.

Loudon y Della Bitta (2015), manifiestan que las actitudes muestran una organización y esto significa que tiene consistencia interna, las actitudes no se encuentran aisladas una de las otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Se agrupan en una estructura de ahí que, tiendan a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo, las actitudes tienden a ser generalizadas, es decir, la actitud hacia un objeto suele generalizarse a una clase de objetos.

(d) Se Aprenden: Según Loudon y Della Bitta (2015) ya que nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y la prensa. Son aprendidas o adquiridas por medio de las experiencias personales, el contacto directo con la realidad y también producto de las referencias que se reciben de terceros.

Asimismo, sobre las funciones de las actitudes, formula Arellano (2012) que, dada la extremada practicidad del comportamiento humano, los diversos aspectos que lo conforman pueden existir sólo cuando tiene una función por cumplir. En el caso de las actitudes, éstas existen y tienen gran fuerza porque desempeñan funciones de importancia en la actividad del individuo.

Respecto al tema de las funciones de las actitudes se pueden encontrar múltiples trabajos; sin embargo, Katz citado por Arellano (2012), presenta la teoría quizá más aceptada, al expresar que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas: una instrumental, otra de defensa del yo, otra más de expresión de valores y una última de conocimientos.

Función instrumental o de Ajustes: este aspecto señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad; es decir dirigen las personas hacia objetos

satisfactorios o placenteros y las aleja de los objetos desagradables o indeseables. Por lo tanto, las actitudes de los consumidores dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es el castigo.

Los consumidores piensan que los productos, servicios y tiendas les ofrecen experiencias satisfactorias de necesidades o experiencias negativas, cabe suponer que sus actitudes ante esos objetos variarán en relación con las que hayan tenido antes. Los consumidores tienden a moldear sus actitudes para reflejar comportamientos que sean aprobados por un grupo social o percibidos de manera favorable para poder lograr la aceptación.

Función de Defensa del Yo: Katz citado por Arellano (2012), explica que esta función egodefensiva, son todas aquellas actitudes formadas para proteger el ego o auto imagen contra las amenazas. La lógica de dicha función puede ser diversa, pero tiene su expresión máxima en el proceso de resolución de la disonancia cognoscitiva. Estas actitudes tienden a evitar situaciones, personas y objetos que sean desagradables o incompatibles con el ego o la auto imagen, los consumidores adquieren productos, servicios o marcas que le protejan de la amenaza de reconocer sus limitaciones.

Función Expresiva de Valores: también llamada función de autorrealización, le permiten al individuo expresar a los demás, sus valores o conceptos de si mismo. Así, a diferencia de la función de defensa del yo, que tiende a proteger al individuo frente a si mismo o los demás, la de expresión de valores tiende a poner en relieve la imagen que la persona tiene de si misma. De ahí que los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo tangible. Se refiere a la adquisición y mantenimiento de actitudes que expresen los valores que son congruentes con su grupo de referencia, su cultura y sociedad.

Función de Conocimiento: conocida también como función económica, se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y de

ahorrar esfuerzo en el conocimiento, como una especie de manual simplificado y práctico acerca del comportamiento por adoptar frente a objetos y situaciones específicas, el ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado, por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De la necesidad de conocer se originan las actitudes. Esta función proporciona información, un marco de referencia estable para comprender y adaptarse al mundo real.

Ahora bien las estrategias de mercadeo se definen como el conjunto de técnicas y métodos generales que utiliza una empresa para alcanzar objetivos y metas los cuales servirán para poder diagnosticar los problemas de la empresa y así tratar de solucionar obstáculos que se refieran directamente a las ventas diarias, donde estas representan la base económica de toda la organización (Kotler, 2017).

Dentro de la operativa al concepto de estrategias de mercado es importante señalar las técnicas y métodos a ser aplicados por las instituciones que imparten programas educativos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela, específicamente en las ciudades de Montería y Maracaibo. Operacionalmente, fue medido a través del puntaje obtenido del instrumento aplicado a la población determinada en el estudio, el cual fue diseñado por el autor Núñez (2020) considerando las dimensiones: Características del Covid 19, situación actual, mezcla de mercadeo, también, la percepción, también, necesidades, expectativas de los clientes, y el perfil del mercado meta; así como, los indicadores correspondiente a cada una de las dimensiones citadas que se presentan en el siguiente cuadro de operacionalización de variable.

Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

Cuadro 1
Operacionalización de variable

Propósito general: Establecer estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19			
Propósitos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Examinar los aspectos característicos generales del Covid 19	Estrategia de Mercadeo	Características del Covid 19	- Ruta de transmisión. - Sintomatología - Medidas preventivas
Describir los factores claves de éxito de las Instituciones que ofrecen Educación a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19		Factores Claves de Éxito	- Innovación - Soporte técnico - Atención de los mercados - Sistema promocional - Competencias del talento humano - Modernización del proceso - Imagen corporativa - Utilización de los Recursos
Identificar las estrategias de Marketing Mix aplicadas por las instituciones que imparten programas de Educación a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19		Mezcla de Marketing	- Producto - Precio - Plaza - Promoción - Post Venta
Determinar el proceso perceptivo que tiene el participante de Programas educativos a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19		Proceso perceptivo	- Atención selectiva - Distorsión selectiva - Retención selectiva
Identificar las necesidades que tiene el participante de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19		Necesidades del cliente	- Atención al cliente - Plataforma tecnológica - Tiempo de espera - Servicio de telecomunicaciones
Identificar las expectativas que tiene el participante de los programas impartidos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19		Expectativas del cliente	- Contacto con el cliente/servicio - Alimentación y desarrollo de las relaciones con el cliente - Venta del servicio y de la organización - Prestación efectiva del servicio
Determinar el perfil del mercado meta que sostiene los programas educativos bajo la modalidad a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19.		Perfil del mercado meta	- Psicográfico - Demográfico - Conductual
Proponer estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en los programas educativos a distancia en Colombia y Venezuela como respuesta ante el Covid 19		Este se desarrollara previo cumplimiento de los objetivos anteriores y sustento teórico	

Fuente: Núñez (2021)

Capítulo III.

Estructura epistemológica, metodológica y procedimental de las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19

El capítulo III desarrollado en el presente trabajo describe los procesos aplicados en cada tramo desplegado en el estudio a los fines de alcanzar los resultados de acuerdo a los propósitos específicos formulados con el objetivo de cumplir con el propósito general planteado, es así como se señalan el paradigma utilizado, las características en cuanto al tipo, diseño de la misma, la población/muestra analizada, así como la técnica para recolectar la información/datos requeridos, y se detalla la técnica de análisis de datos/tratamiento estadístico y finalmente el procedimiento del trabajo.

1. Paradigma de la investigación

El enfoque epistemológico de la actividad investigativa se guía por paradigmas que conducen el estudio de la realidad de manera lógica, razonada contribuyendo y orientando al investigador sobre cómo actuar para abordar, así como explicar aquellos fenómenos objeto de análisis. En este sentido, el paradigma representa una estructura coherente organizada, constituida por un conjunto de conceptos, creencias teóricas, como también metodológicas entrelazadas, permitiendo la evaluación crítica de problemas científicos a partir de métodos vinculados con la realidad investigada.

Un paradigma de investigación se plantea como una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar la naturaleza de los métodos forma de explicar, interpretar y comprender los resultados de la investigación realizada. El paradigma define lo que constituye la ciencia legítima para el conocimiento de la realidad a la cual se refiere.

Para Hurtado (2008, p. 83), “los paradigmas constituyen la lógica de la actividad investigativa, proporcionando una visión de fenómenos, un modo de desmenuzar la complejidad de la realidad, siendo en cierta medida normativa

al señalar al investigador las manera de actuar”. Según Aguado (2010, p. 91), “cada paradigma establece reglas que a su vez formulan vías de investigación, obedeciendo a premisas, supuestos y postulados. Estas vías desarrolladas en cada paradigma, se le llaman métodos para hacer investigación, los cuales son comúnmente aceptados por la comunidad científica”.

Considerando lo expuesto por Hurtado (2008, p. 85), el paradigma positivista o cuantitativo “hace énfasis en la objetividad, orientada hacia los resultados, donde el investigador busca descubrir, verificar las relaciones entre conceptos a partir de un esquema teórico previo”. Según el positivismo, el investigador debe desprenderse de los prejuicios y presuposiciones, separar los juicios de hecho de los juicios de valor, la ciencia de la ideología, para avanzar hacia la búsqueda de la objetividad que solo podría lograrse mediante la verificación en la experiencia y la observación científica de los hechos. La verificabilidad de los hechos, asumida como premisa importante en el paradigma positivista, se basa en que todo conocimiento para ser considerado científico debe estar debidamente probado, y dicha comprobación ha de tener como referente la realidad objetiva.

Por ello, el presente estudio se orientó siguiendo los criterios del estudio cuantitativo, al analizar cómo es el grado de asociación entre conceptos a partir de un esquema teórico previo. Según el positivismo, el investigador debe desprenderse de los prejuicios y presuposiciones, separar los juicios de hecho de los juicios de valor, la ciencia de la ideología, para avanzar hacia la búsqueda de la objetividad que solo podría lograrse mediante la verificación en la experiencia y la observación científica de los hechos.

Con relación al criterio cuantitativo, Tamayo y Tamayo (2014, p. 112), enfatiza “la necesidad de medir variables a través de codificaciones requeridas para el análisis de los hechos observados, valiéndose de procedimientos científicos. La cuantificación se realiza mediante el procesamiento estadístico de los datos que en su análisis permiten determinar procesos y resultados”. En

tal sentido, se emplean técnicas cuantitativas, procedimientos estadísticos efectuando cálculos sobre los niveles de respuestas suministradas por la población, según categorías preestablecidas para medir el comportamiento de las variables, confrontando la teoría en los hechos a través de la observación, verificación, así como del análisis científico.

En atención a los señalamientos enunciados, el presente estudio se orienta además, por el paradigma positivista, al pretender obtener un conocimiento relativo a la variable de estudio a partir de la percepción de la realidad observable empleando métodos, técnicas y teorías para obtener datos pertinentes al propósito general del trabajo, que en su cuantificación y análisis permitan determinar la naturaleza del problema a fin de generar respuestas validas, para responder así, a las interrogantes planteadas.

Es preciso señalar, que según autores de renombre como Tamayo y Tamayo (2014), la investigación es un proceso que, mediante la aplicación de un método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Así mismo, de acuerdo con los planteamientos de Méndez (2016), el tipo de investigación se establece según el nivel de conocimiento científico al que espera llegar el investigador, es lo importante de la investigación.

Según el método de investigación realizado se tipificó como descriptivo, dada su orientación a recolectar información relacionada con el estado real de las estrategias de mercadeo aplicadas por las instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia en Colombia y Venezuela, tal como se presenta en el momento de su recolección, dotando de natural acontecimiento en el proceso.

En este orden de ideas, Arias (2014, p. 53), establece que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Estos estudios miden de forma independiente las variables, aun cuando no se formulen hipótesis”. Por

su parte, Méndez (2016, p. 63) refiere de este tipo de estudios, en el cual se “identifica características del universo de investigación, señala forma de conductas, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables”.

3. Diseño del trabajo

El diseño de investigación utilizado se clasifica como “no experimental” ya que la variable estrategias de mercadeo, así como sus dimensiones e indicadores fueron analizados en su estado natural, sin la intervención ni la manipulación del investigador. Asimismo, se catalogó como transeccional descriptivo, por cuanto el estudio conlleva a la caracterización de la situación actual las referidas estrategias aplicadas por las instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia en Colombia y Venezuela, particularmente en las ciudades de Montería y Maracaibo respectivamente.

En este orden de ideas, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación de tipo no experimental, se realiza sin manipular deliberadamente las variables, los fenómenos se observan tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos; indican además estos autores, los estudios transeccionales descriptivos, presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos e indicadores en determinado momento.

Por ello, en el presente trabajo se realiza una medición única en el período determinado en este estudio, con relación a las dimensiones de la variable (situación actual, mezcla de mercadeo, percepción, necesidades, expectativas y perfil del mercado meta), en función de lo cual, se procede al diagnóstico y descripción de las características existentes en los elementos de la población con relación a la actividades, responsabilidades y ejecuciones desarrolladas en su ambiente natural.

Igualmente, la investigación se catalogó como de campo por que se recolecta la información en el mismo sitio de los hechos; al respecto, Bavaresco (2015) afirma que los estudios de campo, se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad. En este caso, se toman los datos directamente de las personas del Departamento de Mercadeo de las Instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia localizadas en los países de Colombia y Venezuela, así como de las ciudades mencionadas anteriormente en cada país citado..

4. Población y muestra

Acerca de la población en una investigación, para conseguir estos datos existen múltiples definidos de parte de autores, en criterio de Parra (2003), es el conjunto integral de las mediciones del universo de interés en la investigación, en el cual se definen tantas poblaciones en un solo universo, como características a medir. La población de esta investigación está constituida por dos grupos:

Grupo (A) conformado por los Encargados y/o Responsables, así como los asistentes y adjuntos de Mercadeo de las Instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia en la ciudad de Montería Colombia y la ciudad de Maracaibo en Venezuela, seleccionándose a las Universidades: Cooperativa de Colombia, UNICORDOBA y Pontificia Bolivariana seccionales Montería.

Mientras en ese mismo orden de ideas, por el otro lado, las universidades Rafael Urdaneta (URU), Rafael Belloso Chacín (URBE), Cecilio Acosta (UNICA), de la ciudad de Maracaibo Venezuela hacen un total de veinticuatro (24) personas. En el siguiente cuadro 2, se presentan las características y distribución del Grupo A descrito.

Cuadro 2
Distribución del Universo y unidades informantes (Grupo A)

UNIVERSO instituciones educativas	UNIDADES INFORMANTES		
	Encargados y/o responsables de mercadeo	Adjuntos y Asistentes	Total sujetos
Universidades			
UNICORDOBA	1	3	12
Pontificia			
Bolivariana	1	3	
Cooperativa de			
Colombia	1	3	
URU	1	3	12
URBE	1	3	
UNICA	1	3	
Sub total	6	18	24

Fuente: Departamento Recursos Humanos de cada universidad y Núñez (2020)

Dada las características del Grupo (A), se utiliza la técnica del censo poblacional; bajo esa perspectiva según Sellitz (citado por Hernández Fernández y Baptista, 2014) se tomaron en cuenta el tamaño y el grado de accesibilidad de la población, el cual es un recuento de todos los elementos de la misma y/o una especificación de las distribuciones de sus características, basadas en la información obtenida para cada uno de las unidades de informantes.

4.1. Muestra

De acuerdo con Chávez (2007), una muestra es un número representativo de unidades de observación escogida de la población meta objeto de estudio, en los cuales se supone se presenta las características del fenómeno a estudiar. En tal sentido, El grupo (B) está representado por los clientes participantes en general de las instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia las ciudades de la ciudad colombiana de Montería cuya población 490.935 según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018)

Del mismo modo, en la ciudad de Maracaibo en Venezuela de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E. 2018) totaliza 1.828.843 habitantes. (400) personas; en función de lo descrito se calcula la muestra de la población utilizando la fórmula expuesta por Sierra (2003), para universos infinitos:

$$n = \frac{4 \times p \times q}{E^2}$$

Donde: n = Muestra 4 = Constante (representa 95,5% de confianza)

p y q = Varianzas (donde $p = 50\%$ y $q = 50\%$).

E^2 = Error al Cuadrado (representa el 5%)

Aplicando la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{5^2} \qquad n = \frac{10.000}{25} \qquad n = 400$$

4.2 Muestreo

Para Chávez (2007), el muestreo es un conjunto de operaciones que realiza el investigador para seleccionar la muestra (sujeto, objetos y fenómenos) que integrará la investigación. En virtud de lo planteado, se selecciona en la investigación un tipo de muestreo a conveniencia. Por cuanto, el cuestionario se aplica a los sujetos que muestran interés en este tipo de programas educativo en el municipio Maracaibo, en el período seleccionado por el investigador para recolectar la información.

Una vez recolectadas las observaciones muestrales, el siguiente objetivo consiste en la estimación de estos mismos parámetros poblacionales de interés. Se selecciona la muestra pidiendo la colaboración de las personas usuarias que se encontraban solicitando información y/o están participando en estos programas a distancias prestados por dichas instituciones educativas, tanto en Montería como en Maracaibo.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El proceso de recolección de datos en este estudio se realiza, utilizando para ello la técnica de observación mediante encuesta. Según lo reseña Sierra (2003), la encuesta consiste en la obtención de los datos de interés en la investigación mediante la interrogación a los miembros del universo en estudio. El cuestionario es el instrumento básico de la encuesta, el cual es un conjunto de preguntas preparado sobre los hechos y aspectos que interesen en una investigación, para ser respondido por la población o su muestra a que se extiende el estudio emprendido.

Bajo tales perspectivas, en el estudio se utilizó el cuestionario simple, continuando con Sierra (2003), el cuestionario simple es aquel que los encuestados, previa lectura, contestan por escrito, sin intervención directa de persona alguna colaboradora en la investigación. Con el propósito de recabar la información necesaria y pertinente, para analizar las estrategias de mercadeo utilizadas por las instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia en las ciudades Montería y Maracaibo, tanto de Colombia como de Venezuela respectivamente, se diseñó dos cuestionarios, los cuales permitieron obtener los datos requeridos para los propósitos establecidos en el trabajo.

Se elaboró un cuestionario dirigido al personal de mercadeo de las referidas instituciones educativas, a fin de recabar información primaria, que sirva de soporte para el análisis de las estrategias de mercadeo, el segundo dirigido al grupo B, es decir a la muestra representativa de participantes clientes. Una vez aplicado este instrumento, se hace un análisis de opinión por pregunta, tomado en cuenta su clasificación.

Los cuestionarios estructurados, conformados por 28 preguntas para el grupo (A) y por 36 ítem para el grupo (B), las cuales se caracterizaron por estar formalizadas y estandarizadas, es decir, las preguntas se formulan en el mismo orden, de acuerdo a los propósitos planteados en el estudio; ofreciendo al

encuestado una opción entre alternativas para ser contestadas; a su vez, contienen preguntas de tipo categorizadas, respondiendo a distintos enunciados y no se basa en acciones de comparación de los estímulos que representan, se usa para medir la variable.

6. Tratamiento estadístico y análisis de los datos

Esta se realiza a través de la elaboración de una matriz donde se colocan los resultados del cuestionario aplicado a las unidades informantes, seguidamente se suman todos los datos suministrados por estos, a los cuales se les aplica un porcentaje para los datos obtenidos de los encargados del mercadeo de las instituciones educativas que imparten programas de Educación a distancia en Colombia y Venezuela, en las ciudades de Montería y Maracaibo y de una muestra de los residentes de las mencionadas ciudades.

El tratamiento estadístico que se utiliza en el presente trabajo fue descriptivo, puesto que se adecua al tipo de estudio realizado conformado por porcentuales, y medias aritméticas; aunadas al análisis cualitativo de los datos arrojados producto de la aplicación a los sujetos descritos. Según Chávez (2007), a través del tratamiento estadístico descriptivo, se desea obtener una visión global de todo el conjunto de datos, agrupándolos en distribución de frecuencias, construyendo tablas, gráficos y figuras que permitan visualizar los datos.

Con respecto, al análisis estadístico se estableció un baremo, contentivo de una escala de alternativas de respuestas utilizadas en el instrumento (cinco opciones), y para su interpretación fue diseñado por el investigador un cuadro de rango, intervalo y categoría, de manera de realizar la interpretación al análisis de los resultados de las dimensiones a las cuales se les concedió los valores de la siguiente manera, para la alternativa Siempre (5) Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1), tal como se visualiza en el cuadro 3.

Cuadro 3
Baremo ponderado para la categorización de los estadísticos de las variables “Estrategia de mercadeo”.

Alternativas	Rango	Categoría	Significación
Siempre	$4,21 \geq X \leq 5.00$	Alto	Alto desarrollo de las actividades respectivas en la dimensión de la variable
Casi siempre	$3.41 \geq X < 4.20$	Moderado alto	Desarrollo de respectivas actividades correspondiente a dimensión de la variable presentando fallas
A veces	$2.61 \geq X < 3.40$	Moderado bajo	Desarrollo de actividades respecto a Dimensión de la variable pero con ciertas debilidades y omisiones
Casi nunca	$1.81 \geq X < 2.60$	Bajo	Presenta un alto número de debilidades y omisiones en el desarrollo de las actividades respecto a la Dimensión de la variable.
Nunca	$1.80 \geq X < 1.00$	Muy Bajo	Poco o nada desarrollado de actividades correspondiente a la Dimensión.

Fuente: Núñez adaptado de Ruiz (1999)

7. Procedimientos del trabajo

Para la realización de este estudio se atendieron los siguientes pasos:

Selección del tema de estudio.

Revisión de fuentes documentales de autores expertos.

Desarrollo del problema de investigación apoyado en las teorías consultadas.

Presentación del problema de investigación al comité académico.

Solicitud de apoyo ante las organizaciones objeto de estudio.

Elaboración del problema de investigación, formulación, objetivos, justificación y delimitación del estudio.

Revisión de antecedentes para determinar y seleccionar las que guardan relación con las variables y tomarlas como fuentes de apoyo. Elaboración de las bases teóricas a partir de las fuentes documentales, las dimensiones e indicadores en la operacionalización de las variables.

Selección del tipo y diseño de la investigación. Delimitación de la población objeto de investigación. Selección de la técnica e instrumentos de recolección de datos. Construcción del cuestionario a utilizarse como medio de recolección de información para la variable objeto de estudio.

Aplicado el cuestionario se codificaron y tabulación los datos obtenidos. Análisis de la información mediante la estadística descriptiva, relativas (%). Elaboración de la discusión de los resultados. Elaboración de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

Contrastación de los expertos sobre el Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19.

En el presente capítulo se describen, analizan, interpretan y discuten los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a los 12 sujetos encargados y/o responsables, adjuntos y asistentes de mercadeo y la muestra representativa de los clientes participantes en general de las ciudades Montería de Colombia y Maracaibo en Venezuela que conformaron las unidades informantes de este estudio, a fin de establecer estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19.

1. Análisis de los datos del instrumento aplicado a los gerentes y/o encargados, asistentes y adjuntos de mercadeo de las universidades que imparten programas de estudios a distancia

Los resultados del estudio se expusieron de acuerdo al orden de presentación de los objetivos y variable: Inteligencia interpersonal en la resolución de conflictos, con sus correspondientes dimensiones e indicadores. Igualmente es oportuno señalar que, el análisis de los resultados se efectuó mediante la aplicación de estadística descriptiva, empleando para ello las medidas estadísticas de tendencia central, aplicando el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 13.0 para Windows.

Cabe mencionar que la información recolectada fue analizada de acuerdo a un baremo para la codificación de los datos, los cuales fueron organizados en tablas y gráficos; con la finalidad de revisar y discutir la información por indicador, dimensión y variable, basándose en los diversos postulados teóricos con las que contó la presente investigación.

Tabla 1
Dimensión: Características del Covid 19

Indicadores	Ruta de transmisión	Sintomatología	Medidas preventivas
Alternativas	%	%	%
Siempre	65	70	75
Casi siempre	35	30	25
A veces	-	-	-
Casi nunca	-	-	-
Nunca	-	-	-
Total	100	100	100
Promedio Indicador	4.80	4.70	4.75
Promedio Dimensión	4.75		
Categoría	Alto: Alto desarrollo de las actividades respectivas en la dimensión de la variable		

Fuente: Núñez (2020)

Los datos referidos en la tabla 1, reseñan los aspectos seleccionados de las alternativas de respuestas por la población estudiada con respecto a la a dimensión características del Covid 19. Adicionalmente, revela los valores promedios aritméticos de la dimensión, así como el obtenido de cada uno de los indicadores aplicados a la misma.

Es así como en el indicador Ruta de transmisión 65% de los sujetos consultados siempre y 35% casi siempre, en cuanto a sintomatología 70% respondió siempre, en tanto 30% casi siempre y con relación al indicador Medidas preventivas los datos de la tabla señaló como 75% seleccionó siempre el restante 25%; se agruparon o resultados en virtud a los resultados muy similares, revelando en línea general que el Covid 19 es una enfermedad letal que afecta a las personas, afectando en especial a las que tienen del conocimiento de los encuestados, en cuanto a la transmisión que es causada de forma directa de persona a persona, que el contacto directo es causal de la gran posibilidad de contagiarse al estar en exposición con alguna persona contagiada y tocar objetos, sin percatarse o darse cuenta la persona se lleva las manos contaminadas a los ojos, nariz o boca propiciando su contagio.

Es pertinente acotar lo señalado por la gran mayoría de que la Organización Mundial de Salud (O.M.S, 2020) declaro el Covid 19 como epidemia, específicamente, catalogándola como pandemia, siendo difundido a través de los diferentes medios de la sintomatología que se presenta en la persona contagiada y las acciones a seguir al comprobarse a través de las pruebas correspondientes que está padeciendo de Covid 19.

En este mismo contexto, notoria porción de los consultados reseñaron que se han desarrollado y tomadas en consideración por la población general las medidas preventivas, las cuales se han de llevar a cabo, de aplicación rigurosa y obligatorias para evitar la propagación del Covid 19, en todas las naciones, donde obviamente no escapan ni Colombia y Venezuela.

Producto del amplio conocimiento evidenciado por los miembros de la población encuestada, el promedio de los valores aritméticos arrojados de acuerdo a la tabla 1, por los indicadores fueron de 4.80; 4.70 y 4.75, en consecuencia se obtuvo como promedio de la dimensión 4.75, ubicado de acuerdo con el baremo aplicado como alto desarrollo de las actividades respectivas en la dimensión de la variable, coincidiendo con los autores Koury y Hirschhau (2020)

Tabla 2
Dimensión: Factores claves de éxito

Indicadores	Innovación	Soporte técnico	Atención de los mercados	Sistema promocional	Competencias del talento humano	Imagen corporativa	Utilización del recurso
Alternativas	%	%	%	%	%	%	%
Siempre	25	17	25	33	17	33	33
Casi siempre	25	25	25	25	8	25	25
A veces	17	33	17	17	25	17	25
Casi nunca	8	-	17	17	25	17	9
Nunca	25	25	16	8	25	8	8
Total	100	100	12	100	100	100	100
Promedio Indicador	3.15	3.05	3.26	2.70	2.60	3.50	3.50
Promedio Dimensión	3.10						

Categoría	Moderado Bajo : Desarrollo de actividades pero ciertas debilidades concerniente a la variable
-----------	--

Fuente: Núñez (2020)

Los datos presentados en la tabla 2, mostraron las selecciones de los sujetos que tienen inherencia en los asuntos de mercadeo de las universidades que imparten estudios a distancia referidas en las ciudades Montería Colombia y Maracaibo en Venezuela, con relación a los indicadores aplicados a la dimensión Factores claves de éxito; así como, las medias aritméticas correspondientes a cada indicador, como también a la referida dimensión.

En ese sentido, en el indicador Innovación, los datos mostraron a un 25% de los sujetos encuestados respondiendo que la innovación en los programas a distancia en las instituciones educativas siempre genera ventajas competitivas y contribuye al posicionamiento de las instituciones educativas en el mercado.; en tanto, 25% señaló casi siempre; un porcentaje similar expuso nunca, 17% a veces, y el 8% casi nunca.

Del análisis de estos resultados se observó una tendencia favorable para estas organizaciones por cuanto permite disponer de los recursos financieros para atender satisfactoriamente a los usuarios, tales apreciaciones coinciden con Ortiz (2015) cuando refiere que la innovación es una variable contundente del posicionamiento mercantil, lo cual ayudara a la mejoría de los resultados financieros.

Sobre el indicador Soporte técnico, se observó al 33% de los sujetos consultados quienes refirieron que las instituciones a veces cuentan con algún área de soporte técnico para los programas de estudios a distancia, el cual actúa ante las necesidades oportunamente cuando se presentan fallas de funcionamiento en el programa de educación a distancia, mientras, 25% respondió nunca; otro 25% casi siempre; en tanto 17% siempre.

Al analizar estas opiniones se evidenció una tendencia desfavorable del indicador soporte técnico hacia la dimensión, a su vez discrepante con los

señalamientos de Ortiz (2015) al explicar que el soporte técnico abarca la capacidad del personal encargado del montaje asesoría y operación de los equipos al igual que su mantenimiento.

Respecto al indicador Atención a los mercados un 25% de los sujetos consultados indicó que la institución siempre ofrece atención oportuna a los requerimientos de clientes de los programas a distancia consideran la atención al cliente del programa a distancia como factor clave de éxito y estos programas satisface las necesidades de los clientes, un 25% señaló casi siempre, el 17% de los consultados respondió a veces por el contrario un 17% refirió casi nunca y el faltante 16% nunca.

Del análisis de estos resultados se evidenció una tendencia a favor a estos programas, al mismo tiempo se detectaron debilidades, divergiendo con Ortiz (2015) en sus planteamientos al señalar que la atención oportuna de las necesidades de la clientela y el fácil acceso a los bienes/servicios, la variedad, suministro de información para que así los compradores pueden seleccionar la mejor y conveniente alternativa que considere el mismo.

En el indicador Sistema promocional, del total de sujetos consultados un 33% indico siempre y otra participación 25% indicaron que casi siempre la institución educativa hace referencia a los programas de educación a distancia en sus promociones al mercado objetivo, buscando la recordación de estos programas en los clientes con el uso de la publicidad; mientras un 17% de los encuestados contrariamente así como otro 17% se pronunciaron a veces, casi nunca, en tanto un 8% nunca utilizan algún sistema promocional.

Las circunstancias descritas son inconvenientes para estas instituciones educativas universitarias, dada la contribución con relación a la proyección hacia los participantes de los programas de formación bajo la modalidad a distancia, también del público en general en función a las características y atributos de estos tipos de programas; discrepando tanto de Kotler (2017)

como con Ortiz (2015) al afirmar que las comunicaciones, especialmente a través de la publicidad desempeñando un rol muy importante mediante sus mensajes publicitarios, con lo cual se puede lograr acelerar o disminuir las perspectivas comerciales.

Con referencia al indicador Competencia del talento humano, la tabla indicó a un 25% de los sujetos encuestados que a veces la institución planifica actividades para el desarrollo de las competencias del talento humano en los programas a distancia, considera que el personal está capacitado para brindar un programa de educación a distancia de calidad; otro tanto de encuestados mencionó casi nunca y otro 25% nunca; en cambio, el 17% siempre y; 8% casi siempre. Se percibió situaciones en el análisis de estos resultados discordantes con Ortiz (2015), cuando argumenta que las competencias del personal y las posturas de los líderes son la plataforma del éxito o fracaso empresarial

Igualmente, es pertinente acotar lo referido por el citado autor qué sentido tiene poseer equipos de alta tecnología y alta productividad si no se cuenta con personas aptas para propiciar su apropiado manejo y qué sentido tiene el desarrollo de productos caracterizados por altas calidades y rendimientos si la fuerza de ventas no reúne las habilidades requeridas para convencer al mercado de los beneficios inherentes a su consumo.

Sobre el indicador Imagen Corporativa, los datos de la tabla mostraron que 33% de los sujetos encuestados siempre la institución ofrece una imagen favorable ante clientes y proveedores, considerando la imagen corporativa como factor clave de éxito; el 25% casi siempre observa tales valoraciones, el 25% casi siempre; un 17% a veces, un 17% casi nunca, mientras el 8% nunca. La tendencia presentada es favorable, sin embargo existe un porcentaje relevante que contradice a Ortiz (2015), cuando afirma que es importante mantener una imagen positiva ante los inversionistas clientes o proveedores de bienes y servicios, dicha imagen por motivos obvios en las

compañías son muestra del resultado de labores favorables los cuales crearan efectos positivos y mantendrán un capital fresco. Aunado a lo expresado por el autor, la imagen favorable de las universidades propiciarían un percepción conveniente hacia los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19.

En cuanto al indicador Utilización de los recursos; del total de las personas consultadas un 33% respondió que siempre los estándares fijados en la institución permite hacer comparaciones de resultados con la competencia, aplicando elementos que le permita la utilización eficaz de los recursos en los programas educativos a distancia; en tanto, el 25% mencionó casi siempre, el 25% a veces, un 9% casi nunca, asimismo, el 8% nunca.

Es favorable la tendencia observada, pero es insuficiente la utilización de los recursos por las universidades analizadas, requiriendo como en los factores claves de éxito descritos, situación verificad por la media aritmética reflejada en la tabla de 3.09, la cual se ubica en la categoría de desarrollo de actividades respecto a Dimensión pero con ciertas debilidades y omisiones, siendo representadas por los segmentos esto segmentos de encuestados disconformes con las formulaciones propuestas; en tal sentido, es pertinente puntualizar lo referenciado por Robertson (2014), quien explica que los factores claves del éxito de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobre vivir y prosperar en un mercado tan competitivo.

En consideración a lo reseñado por el autor, y para lograr este objetivo, las universidades de las ciudades Montería y Maracaibo analizadas, han de cumplir dos condiciones fundamentales, suministrar a los participantes lo que necesitan, lo que desean adquirir, de tal manera, se logre satisfacer, tanto los requerimientos como los deseos, en particular a criterio del investigador las de talento humano, soporte técnico e innovación por el tipo de servicio ofrecido por los centros de formación universitarios objeto de análisis en el presente trabajo. Revelando de esa manera, la existencia y manejo de los

factores claves de éxitos en las universidades pero son insuficientes las acciones emprendidas por los empleados a cargo de los asuntos mercadotécnicos en estas entidades universitarias.

Tabla 3
Dimensión: Mezcla de mercadeo

Indicadores	Producto	Precio	Promoción	Plaza	Post venta
Alternativas	%	%	%	%	%
Siempre	25	42	25	17	25
Casi siempre	17	25	17	8	25
A veces	17	17	25	25	17
Casi nunca	25	8	17	25	17
Nunca	16	8	16	25	16
Total	100	100	100	100	100
Promedio Indicador	2.95	3.60	3.20	2.60	3.26
Promedio dimensión	3.12				
Categoría	Moderado Bajo : Desarrollo de actividades pero ciertas debilidades concerniente a la variable				

Fuente: Núñez (2020)

Los datos presentados en la tabla 3, refieren la distribución porcentual de las selecciones realizadas por los sujetos encuestados del área de mercadeo de las universidades estudiadas, como también, los valores de las medias aritméticas de cada indicador y el relacionado con la dimensión Mezcla de mercadeo.

En ese orden de ideas, el indicador Producto señaló que 25% de los consultados respondió siempre la plataforma tecnológica para los estudios a distancia son tomados en cuenta para establecer sus estrategias de mercado y se destacan de otros existentes; pero otro 25% señaló casi nunca, en tanto, 17% expuso casi siempre, otro 17% a veces y, el restante 16% nunca, estos datos arrojaron una media aritmética de 2.95; ubicado según el baremo establecido en la investigación en la categoría de moderado bajo; significando desarrollo de actividades en el producto respecto a la mezcla de mercadeo pero con ciertas debilidades y omisiones.

Lo descrito diverge a Arellano (2012) cuando explica que los productos proporcionan los vehículos a través de los cuales los intercambios de valor pueden satisfacer simultáneamente las necesidades del comprador y del vendedor, lo cual es lo conveniente en este tipo de servicio ofrecido a distancia.

Sobre el precio, el 42% del personal de mercadeo consultado explicó que siempre el precio del programa a distanciada impartido por la institución es un factor importante para atraer a los consumidores, el cual está relacionado con las características del producto; para un 25% casi siempre lo formulado es así; el 17% indicó a veces; un 8% casi nunca y porcentaje similar contestó nunca. Asimismo, la tabla señaló el valor de la media aritmética del indicador siendo 3.05, ubicado en el rango de categoría moderado bajo según baremo, significando que el precio requiere de revisión por parte de las universidades.

Estos resultados mostraron divergencias con Arellano (2012) al explicar que el precio justo es la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, deduciendo que los participantes/consumidores, de esa manera, hay que hacer esfuerzos para proyectar el beneficio de este servicio recibido por el precio cancelado en el mismo.

Acerca del indicador Promoción, para el 25% de los sujetos encuestados siempre se utiliza la publicidad para dar a conocer el programa a distanciada impartido por la institución, dirigiéndola en la búsqueda de posicionar dicho programa en la mente del participante, asimismo, se utilizan promotores para persuadir al consumidor para inscribirse en el programa a distanciada, además, se utiliza fundamentalmente la prensa y encartes; mientras para otro 25% a veces se llevan a cabo estas acciones; pero un 17% expuso casi siempre, en cambio, 17% contestó nunca y otro 16% casi nunca.

Adicionalmente, la tabla mostró el valor de la media aritmética correspondiente al indicador 2.20, ubicado según el baremo en la categoría

bajo, con significancia de un alto número de debilidades y omisiones en el desarrollo de las actividades concernientes a la promoción; infiriéndose como insuficientes las acciones de promoción del programa de estudios a distancia, discordando con Pride (2012) cuando afirma que la promoción es el conjunto de tácticas persuasivas que pueden ser esgrimidas con el propósito de informar, cambiar las preferencias y actitudes, posicionar y/o reposicionar productos y finalmente estimular las ventas, es decir, en el contexto estudiado se requiere realizar más actividades de promoción para este tipo de programa.

Con respecto al indicador Plaza, el 25% de los consultados mencionó que la institución casi nunca establece actividades de distribución para alcanzar el máximo volumen de ventas del programa a distancia que imparte, disponiendo de suficiente puntos de atención para los participantes del programa; otro 25% indicó nunca, en tanto, 25% contestó a veces; contrariamente, 17% de los encuestados expuso siempre; el restante 8% casi siempre. De estos resultados el valor de la media aritmética del indicador arrojó 2.60, ubicado en la categoría bajo, implicando un alto número de debilidades y omisiones en el desarrollo de las actividades referidas a esta variable de la mezcla de mercadeo plaza.

Los hallazgos descritos discrepan con los enunciados de Pride y Ferrel (2012), cuando afirma entre otros tópico que sistema eficaz de distribución es fundamental para el desarrollo de una estrategia de Marketing eficiente, por tanto, las universidades en el m municipio Maracaibo han de mejorar los aspectos de plaza en los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia.

Con relación al indicador Post venta, el 25% de los encuestados manifestó que la institución siempre aplica acciones de cambios en los programas a distancia al presentar novedades curriculares, ofreciendo asesorías a los consumidores para ofrecer el programa a distancia acorde a sus necesidades y brinda servicios post venta diferenciadores de manera de lograr fidelidad en los

programas a distancia, otro 25% expuso casi siempre, entretanto, un 17% a veces, igualmente 17% contestó casi nunca y el restante 16% nunca; estas selecciones, arrojaron como valor de la media aritmética 3.26, ubicándose en categoría del baremo en moderado bajo, esto es, desarrollo de actividades de post venta pero con ciertas debilidades y omisiones.

Tales resultados desajustan con Madia (2016), al referir que postventa son todas aquellas disposiciones tomadas por un proveedor para asegurar a la clientela el mantenimiento y la satisfacción prevista por el uso del bien vendido, lo cual ha de ser considerado. En síntesis, la interpretación de este indicador refleja la necesidad de la propuesta de la presente investigación, por cuanto, la aplicación de estrategias mercadotécnicas ofrece ventajas a las universidades de estas ciudades sobre las otras.

1.2. Análisis y discusión de los datos del instrumento aplicado a los consumidores participantes de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia.

Seguidamente, se presentan los resultados, análisis y discusión de la información recopilada del cuestionario aplicado a los participantes consumidores de educativos impartidos bajo la modalidad a distancia que imparte las instituciones de educación superior en las ciudades de Montería y Maracaibo pertenecientes a Colombia y Venezuela respectivamente.

Tabla 4
Dimensión: Proceso perceptivo

Indicadores	Atención selectiva	Distorsión selectiva	Retención selectiva
Alternativas	%	%	%
Siempre	25	25	25
Casi siempre	17	25	25
A veces	25	19	25
Casi nunca	16	19	12
Nunca	17	12	13
Total	100	100	100
Promedio Indicador	3.20	3.35	3.40
Promedio Dimensión	3.31		

Categoría	Moderado bajo: Desarrollo de actividades respecto a Dimensión con ciertas debilidades y omisiones.
-----------	---

Fuente: Núñez (2020)

Los datos referenciados en la tabla 4, dieron cuenta de las selecciones realizadas por los participantes consumidores consultados acerca de los indicadores concernientes a la dimensión Proceso perceptivo, asimismo, los valores de las medias aritméticas de cada uno de los resultados obtenidos y el correspondiente a la mencionada dimensión.

En el indicador Atención selectiva, el 25% de los sujetos encuestados comentó que la institución educativa siempre ofrece los programas a distancia considerando la necesidad del consumidor, satisfaciendo sus necesidades de formación educativa y la información sobre los tipos de carreras impartidas procura la inscripción, mientras, 25% contestó a veces, en tanto, 17% casi siempre, pero al 17% de los consumidores/participantes consultados nunca perciben estas formulaciones y el 16% restante casi nunca.

Paralelamente, el valor de la media aritmética 3.20; ubicado en el baremo en la categoría de moderado bajo, revelando la presencia de un alto número de fallas en las acciones/actividades, esto son imperceptibilidades por parte de los consumidores, esto es, divergente a Kotler (2017) al referir que las personas toman en cuenta la mayor cantidad de información a los que los individuos se encuentran expuestos; es decir, la información de los programas no logran ser totalmente considerados por los sujetos, por tanto, ameritan de las medidas pertinentes como las estrategias propuestas en el trabajo.

Sobre el indicador Distorsión selectiva, el 25% de los participantes encuestados indicó siempre, así como, otro porcentaje similar contestó casi siempre los mensajes diseñados por la institución acerca de los programas a distancia van alineados con las expectativas del consumidor y logran ser interpretados; mientras, 19% señaló a veces; en cambio, otro 19% casi nunca y el 12% respondió nunca; .

Asimismo, se observó en la tabla el valor de la media aritmética del indicador 3.35%, el cual según el baremo aplicado en la investigación lo ubica en la categoría de moderado bajo, significando que los mensajes no son manejados adecuadamente para facilitar la interpretación en los participantes; siendo divergente con los planteamientos de Kotler (2017) al referir que la distorsión selectiva es aquella en la cual las personas interpretan la información de acuerdo a sus intereses, asunto que no es percibido por la totalidad de los encuestados.

En cuanto al indicador Retención selectiva, el 25% de los sujetos consultados mencionó que siempre participaría con facilidad en los programas a distancia cuando lo necesitara, asimismo, recuerda las bondades de los referidos programas; a la vez, 25% casi siempre retiene estas informaciones; en tanto, 25% a veces; un 12% casi nunca y 13% nunca; estos datos arrojaron el valor de la media aritmética del indicador 3.40, ubicado según el baremo en la categoría moderado bajo, correspondiendo a debilidades en las actividades emprendidas en los programas en la retención selectiva.

Las debilidades encontradas reflejaron que las universidades no están propiciando recordar elementos informativos que respaldan sus emociones y olvidar los que no van en esta misma línea, divergiendo con Kotler (2017) al exponer los términos descritos, en cuanto a la retención selectiva consiste en recordar elementos informativos que respaldan sus emociones y olvidar los que no van en esta misma línea.

Al analizar la dimensión proceso perceptivo, se logró detectar el valor de la media aritmética siendo 3.31, se corroboró las deficiencias encontradas a lo largo del análisis de los correspondientes indicadores estudiados en el mismo, por ello se destaca que valor se ubicó en la categoría de moderado bajo, revelando deficiencias en el proceso perceptivo en los participantes consumidores de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19; por tanto, tales hallazgos

evidencian el requerimiento de las acciones pertinentes en función del mejoramiento del mismo; tomando de esa manera vigencia la propuesta de estrategias.

Tabla 5
Dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Atención al cliente	Plataforma tecnológica	Tiempo de espera	Servicio de telecomunicaciones
Alternativas	%	%	%	%
Siempre	26	25	13	12
Casi siempre	25	25	18	25
A veces	25	19	19	25
Casi nunca	12	19	25	19
Nunca	12	12	25	19
Total	100	100	100	100
Promedio Indicador	2.75	3.35	2.70	3.10
Promedio Dimensión	2.97			
Categoría	Moderado bajo: Desarrollo de actividades respecto a Dimensión con ciertas debilidades y omisiones.			

Fuente: Núñez (2020)

Los datos presentados en la tabla 5, mostraron las selecciones realizadas por los participantes/consumidores consultados de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19, acerca de los indicadores concernientes a la dimensión Necesidades del cliente, así como los valores de las medias aritméticas alcanzados por cada indicador, así como el obtenido por la referida dimensión.

En ese sentido, el indicador Atención al cliente reseñó de la totalidad de sujetos consultados, un 26% manifestó que en los programas a distancia de la institución la atención ofrecida siempre cumple con sus necesidades, se dispone del personal suficiente en los programas a distancia para atender oportunamente sus requerimientos; otro 25% respondió casi siempre; similar cantidad a veces; en cambio, un 12% nunca y; el 12% casi nunca.

Asimismo, se observó el valor de la media aritmética, siendo 2.75, ubicado en la categoría de moderado bajo, significando actividades de atención a los

participantes con deficiencias, lo cual es discordante con Kotler (2017) al formular hoy día las empresas buscan acercamiento con el cliente de manera de conocer sus necesidades y deseos poder satisfacerlas totalmente, circunstancias no observadas en la totalidad de los consultados.

En cuanto al indicador Plataforma Tecnológica, un 25% de los encuestados comentó que la institución siempre cuenta con los equipos requeridos para ofrecer los programas a distancia, es de vanguardia la aplicada en la institución para los programas a distancia; asimismo, otro 25% explicó casi siempre; en tanto, 19% a veces; contrariamente, 19% contestó casi nunca Y, el restante 12% nunca. En este orden, el valor de la media aritmética del indicador fue de 3.35; ubicado según el baremo establecido en la investigación en la categoría moderado bajo, con significancia de deficiencias en aspectos relacionados a la plataforma tecnológica.

Señalamientos no coincidentes con Parce Cientific de Barcelona (2015), cuando argumenta que Plataforma Tecnológica está representada por una agrupación de equipos técnicos y humanos destinados a ofrecer recursos tecnológicos de elevado nivel acompañados de excelentes conocimientos científicos a una comunidad de usuarios, públicos y privados, tanto a nivel local, regional como nacional, requiriendo de actualización constante, en virtud a la utilidad en este tipo de servicio ofrecido por las universidades.

Respecto al indicador Tiempo de espera, 25% de los participantes consultados refirió que la institución nunca satisface sus necesidades en relación al tiempo de espera en el programa a distancia y se ajusta a sus requerimientos, similar porcentaje mencionó casi nunca; en tanto; 19% respondió a veces; más otro 18% contestó casi siempre y el 13% siempre, de acuerdo a estos resultados se obtuvo el valor de la media aritmética, siendo 2.70, ubicado según el baremo en la categoría moderado bajo, revelando deficiencias en el tiempo de espera, no cumpliendo cabalmente con las necesidades del cliente.

En el indicador Servicio de telecomunicaciones, los datos mostraron al 25% de los sujetos encuestados responder que la institución educativa casi siempre posee herramientas tecnológicas que satisfacen las necesidades de comunicación fundamental en Teléfonos; para otro 25% a veces, por el contrario, nunca fue la opinión del 19% de los encuestados también 19% contestó casi nunca; y un 12% de los encuestados contestar siempre, obteniéndose un valor de la media aritmética 3.10; revelando deficiencias en este servicio de telecomunicaciones

Estas observancias están en desacuerdo a las formulaciones de Odom (2015), al referir que el servicio de telecomunicaciones es una técnica que consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional, esto representa un servicio adicional que cubre las necesidades comunicacionales de los participantes.

Tabla 6
Dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Contacto con el cliente/servicio	Alimentación y desarrollo de las relaciones con los clientes	Venta del servicio y de la organización	Prestación efectiva de servicio
Alternativas	%	%	%	%
Siempre	25	32	19	19
Casi siempre	19	25	19	18
A veces	19	12	12	13
Casi nunca	19	19	25	25
Nunca	18	12	25	25
Total	100	100	100	100
Promedio Indicador	3.15	3.45	2.85	2.85
Promedio Dimensión	3.07			
Categoría	Moderado bajo: Desarrollo de actividades respecto las expectativas del cliente con ciertas debilidades y omisiones			

Fuente: Núñez (2020)

Los datos reseñados en la tabla 6, reseñaron las distribuciones estadísticas porcentuales de las selecciones de los sujetos consultados

consumidores/participantes y los valores de las medias aritméticas de los indicadores analizados, con respecto a la dimensión Expectativas del cliente. En ese sentido, los datos del indicador Contacto con el cliente/servicio revelaron al 25% de sujetos consultados expuso que el instituto educativo siempre permite que el cliente/consumidor logra ponerse en contacto con el servicio requerido del programa a distancia, además, contribuye a la imagen favorable del instituto educativo, mientras, 19% respondió casi siempre; otro 19% contestó a veces, un 19% mencionó casi nunca, el restante 18% nunca, asimismo, en la tabla se presentó el valor de la media aritmética 3.07, ubicada en la categoría según el baremo en 3.45 moderado alto, es decir, desarrollo de actividades de relación de contacto con el cliente pero se presentando fallas.

La tendencia reveló divergencias con Cottle (2015).cuando explica en realizar el primer contacto con el primer cliente prospecto y lograr el conocimiento de la disposición de la empresa y su organización tienen de suministrarle determinado servicio, interpretándose como algunas omisiones requeridas en el contacto inicial con el consumidor/participante, circunstancias inconvenientes para este tipo de servicio.

Sobre el Indicador Alimentación y desarrollo de las relaciones con el cliente, para el 32% de los clientes el programa a distancia del instituto educativo siempre se caracteriza por satisfacer plenamente al cliente consumidor y propicia una relación estable con el cliente / consumidor, en tanto, el 25% expuso casi siempre se caracteriza por lo referido, mientras, 19% manifestó casi nunca; un 12% a veces, el faltante 12% nunca.

Igualmente, el valor observado de la media aritmética 3.15 ubicado en la categoría de moderado bajo indicó presencia de actividades pero con fallas y omisiones en concordancia con el indicador, siendo discrepante con Cottle (2015) cuando argumenta que esta alimentación va en correspondencia con el contacto inicial, el cual descrito anteriormente mostro deficiencias, por tanto, se corrobora que al existir deficiencias en el primer contacto, esta

alimentación no logra la estabilización del cliente tal como se evidenció en estos resultados.

Acerca del Indicador Venta del servicio y de la organización, el 25% de los sujeto encuestados respondió que el instituto educativo casi nunca realiza esfuerzos de venta para convertir al prospecto en cliente/consumidor del programa a distancia y se convence al consumidor que el programa a distancia es mejor que el tradicional, otro 25% mencionó nunca; por el contrario 19% opino siempre, otro porcentaje similar casi siempre, el restante 12% a veces. Paralelamente, el valor de la media aritmética del indicador fue 2.85, ubicado según el baremo en la categoría moderado bajo, discrepando con Cottle (2015) quien explica que se lograr una venta en la cual se convierta el prospecto en cliente, situación que no se alcanza en este programa.

Respectos al Indicador Prestación efectiva del servicio; un 25% de los consultados respondió casi nunca la institución educativa universitaria presta un servicio efectivo en el programa educativo a distancia, dada su calidad lo recomendaría a otras personas; a la vez otro 25% expuso nunca; en tanto 19% de encuestados siempre lo recomendaría por ser efectivo, del mismo modo, 18% contestó casi siempre, el restante 13% de consultados expuso a veces. De los datos descrito, el valor de la media aritmética 2.85 se ubicó en la categoría moderado, revelando deficiencias como explica Cottel (2015) para lograr que los clientes regresen y sigan utilizando su servicio;

Cabe acotar que el valor de la media aritmética de la dimensión confirmo los resultados obtenidos por cada uno de los indicadores analizados, esto es, por 3.07 reflejado en la tabla 5, lo cual revela una tendencia desfavorable para el incremento de la matrícula en programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19, razón por la cual se propusieron las estrategias en la investigación.

Tabla 6
Dimensión: Perfil del mercado meta

Dimensión IV: Con el mercado meta						
Indicadores	Perfil demográfico		Perfil psicológico		Perfil conductual	
Alternativas	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	700	35	447	37	552	35
Casi siempre	600	30	201	17	548	34
A veces	550	28	300	25	204	13
Casi nunca	100	5	99	8	200	12
Nunca	50	2	153	13	96	6
Total	2000	100	1200	100	1600	100
Promedio Indicador	3.92		4.50		3.80	
Promedio Dimensión	4.07					
Categoría	Alto desarrollo de las actividades respectivas en la dimensión					

Fuente: Núñez (2020)

Los datos mostrados en la tabla 6, reflejan la distribución frecuencial de los porcentajes y promedios de escogencias de los sujetos consultados con respecto a los indicadores referidos a la dimensión Perfil del mercado meta; escribiendo los valores de las medias aritméticas de los indicadores, como también el de la dimensión mencionada.

Es así como en el indicador Perfil demográfico, 35% opinó que siempre la edad favorece participar el programa a distancia; igualmente brinda ventajas a consumidor/participante de diversos estados civil, el tener hijos incide en algo participar en estos programas y requiere de un nivel de ingreso mensual para participar en los programas a distancia y necesita de algún tipo de ocupación específica para participar en el programa a distancia, adicionalmente, 30% señaló casi siempre; 28% a veces; un 5% casi nunca, el faltante 2% nunca. Igualmente, el valor de la media aritmética reveló 3.92, ubicado en la categoría moderado alto; implicando desarrollo de acciones en el perfil de los participantes/consumidores.

Estos resultados se interpretan como la existencia de cualquier persona indistintamente de sus características o rasgos demográficos a ser participante de este tipo de programas, no se observaron limitaciones en el

perfil demográfico a excepción del nivel de ingresos, existiendo vinculación con Kotler y Amstrong (2017), cuando refieren de los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso son de los consumidores a menudo varían de acuerdo con viables demográficas; siendo convenientes para estos programas.

En el indicador Perfil psicográfico, para el 37% de los sujetos consultados la institución educativa siempre da a conocer las bondades de los programas educativos a distancia, toma en cuenta la cantidad de personas que están actualmente en los programas de educación a distancia, de manera que le permitan ver su posicionamiento en el mercado, aplica estrategias que le permitan estimular la matrícula a los programas de educación a distancia, disponiendo de las carreras que desea cursar en el programas de educación a distancia, pero 25% de los encuestados opinó a veces un 17% casi siempre; el 13% nunca, cerrando con el 8% casi nunca.

Igualmente, el valor de la media aritmética fue 4.50; ubicado en el rango alto, esto es, se están llevando acciones tendentes a favorecer el perfil para segmentar el mercado entorno a este tipo de características, coincidiendo con Stanton, Etzel, Walker (2015) al explicar que el perfil Psicográfico consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las persona, revelando que las universidades llevan acciones de esta naturaleza.

En cuanto al indicador Perfil conductual, un 35% de los sujetos consultados siempre siente algún tipo de privilegios cursar estudios en los programas de educación a distancia; además de haber conocido el programa de educación a distancia por referencia de familiares y amigos, observa mejor los programas a distancia que el tradicional y está conformado por personas joviales, mientras, el 34% casi siempre observa estas características del perfil conductual, el 13% de los encuestados contestó a

veces, un 12% casi nunca y el 6% nunca, al mismo tiempo, la tabla mostró el valor de la media aritmética del indicador 3.80 ubicada en la categoría moderado alto, esto es, las universidades detectan la mayoría de las características del perfil conductual.

Esa situación es apropiada, por cuanto permite desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los participantes, tal como señalan Stanton, Etzel, Walker (2017), cuando afirman que el cliente usa y adquiere algún tipo de producto/servicio es causado por poseer un grado de cultura que le permite diferenciar entre aquel, que según sus creencias, costumbres y valores le sea más atractivo o útil. Por ello, se hace necesario, profundizar la atraktividad del programa educativo bajo esta modalidad a distancia.

Seguidamente, se proponer estrategias de mercadeo para incrementar la matricula en los programas en los programas educativos a distancia en el Municipio Maracaibo, las cuales se fundamentan con base a los enfoques de autores como Kotler (2017), Stanton, Etzel, Walker (2017), Arellano (2012), entre otros.

1. Estrategias: Reconocimiento de las necesidades del cliente.

Táctica: Realizar investigaciones de mercado frecuentes (semestrales) que permitan determinar las necesidades del mercado marabino.

Táctica: Aplicación de encuestas a los actuales participantes a los fines de detectar el nivel de satisfacción existente de los estos programas educativos bajo esta modalidad.

2. Estrategias: Establecimiento de un plan de promoción para incrementar la matricula del programa educativo bajo esta modalidad..

Táctica: Contratación de personal y/o empresa especializado en esta materia, a propósito de establecer la programación de las herramientas de mercadeo a utilizar en la campaña,

Táctica: Asignación del presupuesto requerido para emprender la campaña

Táctica: Creación de un comité para hacer seguimiento a la campaña promocional.

3. Estrategias: Actualización de la plataforma tecnológica de los instituciones que imparten este tipo de programa educativo.

Táctica: Seguimiento de las innovaciones que presenta el mercado en materia de tecnología.

4. Estrategia: Perfeccionamiento formativo del personal que labora en esta área, en la búsqueda de alcanzar el óptimo nivel de atención a los clientes de modo eficaz y oportuno

Táctica: Asistencia a talleres, seminarios y/o cursos de formación y adiestramiento en áreas vinculadas a este tipo de servicios.

Táctica: Programar reuniones de trabajo (quincenalmente) del personal supervisorio y de atención al cliente, para conocer de las situaciones que se presenten y formular sus soluciones de manera inmediata.

5. Estrategias: Proyección de la imagen favorable del programa educativo bajo esta modalidad.

Táctica: Creación de una imagen gráfica oral y escrita.

Táctica: Transmisión en micros radiales, cuñas institucionales, trípticos, dícticos, vallas, entre otros, que difundan en un mensaje claro y sencillo las características del programa educativo.

CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación se obtuvo resultados derivados de los datos arrojados del instrumento aplicado a las unidades informantes de interés a este estudio, de los cuales se presentan las conclusiones relevantes a cada objetivo formulado en la misma.

Con respecto a examinar los aspectos característicos generales del Covid 19, se detectó que los participantes y público general, específicamente, de las ciudades Montería y Maracaibo de Colombia y Venezuela respectivamente, conocen como son los elementos relevantes del Covid 19 tales como la ruta de transmisión, la sintomatología y las medidas preventivas a ser aplicadas para prevenir contagiarse.

En cuanto al objetivo dirigido a describir los factores claves de éxito de las Instituciones que ofrecen educación a distancia en Colombia y Venezuela particularmente en las ciudades de Montería y Maracaibo, se determinaron la presencia de una serie de debilidades en fallas en estos factores, los cuales destacaron insuficiencia de actividades en el sistema promocional, también en el de competencia del talento humano. Asimismo, se estableció la necesidad de fortalecer los factores de innovación, soporte técnico, atención de mercados, utilización de los recursos humanos e imagen corporativa. En síntesis, se requiere de mayores esfuerzos para conformar factores claves de éxito para los mencionados programas.

En cuanto al objetivo a identificar las estrategias de mercadeo mix aplicadas por las instituciones que imparten programas de Educación a distancia como respuesta ante el Covid 19, en las ciudades de Montería y Maracaibo, se determinó la aplicación de escasa acciones estratégicas en el producto, como también la variable plaza, en ese mismo orden de ideas, se

estableció la necesidad de incrementar las concernientes post venta, precio y las de promoción. En conclusión de este objetivo se detectó que la aplicación del marketing mix no está centrado para el incremento de la matrícula de este tipo de programas como respuesta ante el Covid 19, requiriéndose profundización de las estrategias de mercadeo.

En el objetivo concerniente a determinar el proceso perceptivo que tiene el Consumidor de Programas educativos a distancia en ciudades Montería y Maracaibo de Colombia y Venezuela respectivamente; se estableció que las universidades que lo imparten este no logran la transmisión efectiva de los mensajes emitidos sobre los programas educativos, por cuanto se evidenciaron debilidades en la percepción de los mismos en el consumidor/participante, en cuanto a la comprensión de los mismos.

Sobre el objetivo referente a identificar las necesidades que tiene el consumidor de programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante Covid 19, se detectaron varias que no son cumplidas totalmente por las universidades que imparten estos programas, destacando atención al cliente, tiempo de espera, requiriendo de mejoras plataforma tecnológica y servicio de telecomunicaciones.

Acerca del objetivo vinculado a identificar las expectativas que tiene el consumidor de programas impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19 en las ciudades Montería y Maracaibo de Colombia y Venezuela respectivamente, se determinó que las referidas Contacto con el cliente/servicio y Alimentación y desarrollo de las relaciones con el cliente requieren de la atención de las autoridades de las universidades, así como también la de Venta del programa / servicio y de la organización, por tanto, la expectativa de Prestación efectiva del servicio ha de ser mejorada; en resumen, un segmento significativos de participantes consumidores esperan más del programa educativo bajo esta modalidad..

En el objetivo referido a determinar el perfil del mercado meta que

sostiene los programas educativos a distancia impartidos por las universidades en las ciudades Montería y Maracaibo de Colombia y Venezuela respectivamente, se logran identificar las características demográficas del consumidor/participante, como la edad favorece participar el programa a distancia; igualmente brinda ventajas a participante consumidor de diversos estados civil, el tener hijos incide en algo participar en estos programas y requiere de un nivel de ingreso mensual para participar en los programas a distancia y necesita de algún tipo de ocupación específica para participar en el programa a distancia,

También las características psicográficas de los mismos, tales como la institución educativa da a conocer las bondades de los programas educativos a distancia, tomando en cuenta la cantidad de personas que están actualmente en los programas de educación a distancia, de manera que le permitan ver su posicionamiento en el mercado, aplican estrategias que le permitan estimular la matrícula a los programas de educación a distancia, disponiendo de las carreras que desea cursar en el programas de educación a distancia, como también, las conductuales.

Sin embargo, se han de accionar mecanismos para ampliar cada una de ellas a los fines de conocer ampliamente las mismas y orientar estrategias específicas para cada tipo de perfil.

En función de los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos formulados en la investigación, se encontraron circunstancias que evidenciaron debilidades o fallas en las actividades específicamente en las referidas a los factores claves de éxito; así como en el proceso perceptivo, las cuales se logran minimizar o eliminar a través de las estrategias de mercadeo determinadas para incrementar la matrícula en programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el Covid 19.

RECOMENDACIONES

Con base a los resultados obtenidos en la investigación se precisa establecer las siguientes recomendaciones a las autoridades de las universidades cargo de los programas educativos impartidos bajo la modalidad a distancia, en las ciudades de Montería y Maracaibo en Colombia y Venezuela:

Promover mayor eficacia y eficiencia en la aplicación de los factores claves de éxito por las universidades que imparten programas educativos bajo la modalidad a distancia, a los fines de atender oportunamente los requerimientos de sus participantes, por medio del establecimiento en el corto plazo de una programación de actualización al personal, gerentes, acerca de todos los aspectos vinculados a las actividades, el cual estará a cargo de personas técnicamente especializadas en el área. La asistencia será de carácter obligatorio para los grupos de interés, preparándose charlas, reuniones y conferencias, todo ello con el propósito de fortalecer los factores de éxito actualmente.

Establecimiento de una serie de actividades estratégicas de mercadeo dirigidas a los mercados de Montería y Maracaibo, a través de estrategias comunicacionales y promocionales, específicamente, en institutos tecnológicos universitarios y universidades, tanto públicas como privadas, en función de proyectar los programas educativos a distancia como respuesta al Covid 19. Luego, a través de la red el programa educativos a distancia a nivel regional y posteriormente a nivel nacional.

Programación de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y empresas del sector privado para ofrecer a empleados, familiares del material promocional acerca a todo lo concerniente de los programas impartidos a distancia por las universidades de las ciudades mencionadas en Colombia y Venezuela.

Aplicación de estrategias promocionales intensas a través de los medios impresos (periódicos) y redes sociales del Departamento de Córdoba, en tanto, en Maracaibo por medio de los diarios digitales específicamente, ofreciendo amplia información sobre el contenido programático de las carreras impartidas en esta modalidad a distancia.

Actualización permanente del personal a cargo de atender a los participantes consumidores en los programas impartidos por estas universidades, en la búsqueda de atender las necesidades y expectativas de los participantes, por medio de planes de reforzamiento de la cultura de servicio; a propósito de cumplir con las exigencias esperadas por el cliente, logrando de esta forma la fidelidad del mismo.

Incremento de la percepción de los mensajes e información en los consumidores/participantes por medio de la conformación de mensajes que sea fácilmente perceptible y comprensibles, manejando temas que proyecten seguridad en si mismo, aumentando los elementos de afectos existentes, de tal manera, se genere mayor probabilidad de matrícula a la que presenta actualmente estos programas a distancia buscando su posicionamiento en el mercado.

Realización de investigaciones de mercados que le permitan determinar las necesidades y expectativas de los consumidores/participantes de los programas educativos a distancia con la finalidad de establecer estrategias orientadas a las asesorías de los mismos, con la finalidad de hacer análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para su formación académica

Análisis, evaluación e implementación de las estrategias mercadotécnicas propuestas, por cuanto las mismas fueron establecidas con la finalidad de posicionar estos programas educativos a distancia como respuesta al Covid 19, para de eventos en Colombia y Venezuela en las ciudades, tanto de Montería y Maracaibo.

De igual modo se sugiere extender este estudio en el tiempo, con la finalidad de abrir una alternativa de formación al mercado marabino, y otras regiones en otras latitudes de Latinoamérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2012) Comportamiento del Consumidor y Marketing. México. Editorial Harla, S. A.
- Arias, F. (2014) El Proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas. 2da Edición Editorial Episteme, C.A. Ediciones Orial.. Venezuela.
- Alter, M. (2019). Carl Menger and the origins of Austrian economics.
- Bavaresco, A. (2015) Metodología de la investigación educativa. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Braidot, M. (2010) Marketing total. Buenos Aire. Ediciones Macchi
- Bracho, M. (2008) Modelo estratégico prospectivo para incrementar el rendimiento y los márgenes de participación comercial del sector arrocero en Venezuela Universidad. Rafael Belloso Chacín. Programa de maestría. Vicerrectorado de Investigación y Post grado.
- Cabezas, T. (2005) Estrategias de mercadeo de las empresas del sector carbonífero Universidad. Rafael Belloso Chacín. Programa de maestría. Vicerrectorado de Investigación y Post grado.
- Chávez, N. (2007) Introducción a la Investigación Educativa. 3ra Edición. FACES Maracaibo – Estado. Zulia. Venezuela.
- Colmenares, M. (2005) Manual de marketing y comunicación cultural. Buenos Aires. Editorial Mc Graw Hill.
- Cottel (2015) El Servicio Centrado en el Cliente. Buenos Aires. Ediciones Iberoamericana Editores.
- Elnacional.com. (2020) Confirman primer caso de coronavirus en Venezuela. El Nacional. [13 de Marzo 2020, citado 18 marzo 2020] Disponible en; URL <https://www.elnacional.com/venezuela/confirman-primer-caso-de-coronavirus-en-venezuela/>
- Heibing, R. y Cooper, S. (2004) Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia. Editorial McGraw Hill.
- Huang, C; Wang, Y; Li, X; Ren, Zhao, J; Hu, Y, et al., Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China, Lancet [Internet]. 2020 395 (10223). Disponible en: URL 497–506, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5).

- Huang, C. et al. (2020) Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. Lancet [Internet] 2020 [citado 18 mar 2020] 395 (102223). Disponible en URL doi:10.1016/S0140-6736(20)30183-5
- David, F. (2014) Gerencia estratégica. México. Editorial. Mc Graw Hill
- Ferrell, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2004) Estrategia de Marketing. México. Editorial International Thomson Editores.
- Fernández, L. (2003) Fundamentos de Administración. Madrid - España. Editorial Díaz de los Santos.
- Fernández, P. (2004). Documento en línea. [Disponible en: www.seriecoloquios.com.ve. Consulta: Febrero 2019]
- Fuolha.duo Brasilx (2020) confirma primeiro caso do novo coronavírus. Folha de S. Paulo. February. [actualizado 29 enero de 2020, citado 19 mar 2020] Disponible en: URL. <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus.shtml>
- Guiltinan, J; Gorgon, P. y Thomas, M. (2014) Elementos de la mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Guisanddata.maps (2020). Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). [actualizado 20 marzo 2020, citado 20 marzo 2020]. Disponible en: URL <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Hayek, L (1975) Los fundamentos de la libertad. Madrid: Unión Editorial.
- Hawkins, Best y Coney (2014) Comportamiento del consumidor. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. 3ra. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Editorial Interamericana.
- Lamb, Ch; Hair, J. y Mc Daniel, C. (2014) Elementos de mercadeo. México. Prentice Hall. Editores.
- Loudon y Della Bitta (2015). Comportamiento del Consumidor. Ediciones McGraw-Hill. Buenos Aires. Ediciones McGraw-Hill
- Hill y Jones (2015) Administración estratégica. México. Editorial Mc. Graw Hill

- Kotler, P. (2017) Dirección de la Mercadotecnia. Séptima Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Koury, J, y Hirschhau, M. (2020) Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?. Documento en línea. Disponible en Reseña histórica del COVID-19. ¿Cómo y por qué llegamos a .[https://www.actaodontologica.com](https://www.actaodontologica.com/especial) especial.
- Li, W. et al. (2020) Bats are natural reservoirs of SARS-like coronaviruses. Science. [internet] 2005 [citado 20 mar 2020] 310(5748). Disponible en: URL <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16195424/>
- Lu, H. (2020). Drug treatment options for the 2019-new coronavirus (2019-nCoV). BioScience Trends.[Internet] 2020 [citado 18 mar 2019] 14 (1). Disponible en: URL doi:10.5582/bst.2020.01020
- Madia (2016) La sexta generación del marketing: Francisco Alberto Madia De Souza; Traducido por: Germán Villamizar, Bogotá. Mc Graw Hill
- Marty, A. M., & Jones, M. K. (2020). The novel Coronavirus (SARS-CoV-2) is a one health issue. One Health. [Internet] 2020 [citado 20 mar 2020] 9(100123). Disponible en: URL doi:10.1016/j.onehlt.2020.100123
- Menger, C. (1994). Carl Menger's lectures to crown prince Rudolf of Austria. Edward Elgar Publishing.
- Miralles (2009) Estrategias de mercadeo para la comercialización internacional del PVC Universidad. Rafael Belloso Chacín. Programa de maestría. Vicerectorado de Investigación y Post grado.
- Orlich (2010) El Análisis FODA. Comunidad Pensamiento Imaginativo. Aplicando creatividad e innovación para la gestión de organizaciones y Pymes [Documento en línea disponible [http://www. Guiaparaelanalisis foda.html](http://www.Guiaparaelanalisisfoda.html). Consulta: Noviembre 2009]
- Ortíz, H. (2015) Gerencia Estratégica y Diagnostico Estratégico. México. Editorial Mc. Graw Hill
- Parra, J. (2003) Guía de muestreo. Maracaibo. La Universidad del Zulia.
- Pelton, S. (2015) Canales de marketing y distribución comercial El mas práctico y efectivo sistema. Mc. Graw Hill

Pereira, M. (2009) Estrategias de mercadeo para posicionar a las pequeñas empresas del sector confección de accesorios femeninos Universidad. Rafael Beloso Chacín. Programa de maestría. Vicerectorado de Investigación y Post grado.

Perrota (2005) Estrategias de mercadeo para las empresas del sector de prefabricado en el municipio Maracaibo Universidad. Rafael Beloso Chacín. Programa de maestría. Vicerectorado de Investigación y Post grado.

Pettit, P. (1997). Republicanism: A theory of freedom and government. Clarendon Press

Pride; W. (2014) Marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.

Pride, W. y Ferrel, H. (2015). Marketing: Conceptos y Estrategias. México. McGraw-Hill.

Programa de Procesamiento de Datos Estadísticos SPSS Versión 13

Provenzano, E. (2020) Coronavirus: Que sait-on du cas détecté à Bordeaux?. [actualizado en 17 enero 2020, citado 18 mar 2020] Disponible en: URL <https://www.20minutes.fr/bordeaux/2703783-20200126-coronavirus-sait-cas-detecte-bordeaux>

Quintero, C. (2006) Estrategias de mercadeo para la comercialización de repuestos automotriz en el municipio Maracaibo del estado Zulia Maracaibo. Universidad. Rafael Beloso Chacín. Programa de maestría. Vicerectorado de Investigación y Post grado.

Renart, F. (2004) Respuestas estratégicas ante la ampliación de la UE. IESE Business School >Knowledge> Publications

Robertson, L. (2014). Saber escuchar. Guía para tener éxito en los negocios. Madrid Editorial Irwin. España

Rodríguez, O; Cid, B; Ojeda, S; Martín, J; Rumoroso, J; López, R; & de Prado A. (2020) Impacto de la pandemia de COVID-19 sobre la actividad asistencial en cardiología intervencionista España, DOI: <https://doi.org/10.24875/RECIC.M20000120>.

Rothan H., Byraredddy S. The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19). outbreak. Journal of Autoimmunity.[Internet] 2020 [citado 19 mar 2020] 17 (1). Disponible en: URL <https://doi.org/10.1016/j.jaut.2020.102433>

Sierra, R. (2003) Tesis Doctorales y Trabajos de investigación Científica.

Paraninfo. España.

Schiffman y Lazar (2015) Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice-Hall. México.

Schumpeter, J. (1971) Historia del análisis económico (Nº. 04; HB75, S23.). Barcelona: Ariel)

Serna, H. (2010) Gestión estratégica. Buenos Aire. Iberoamericana Prentice Hall.

Spreeuwenberg P. (2020) Reassessing the Global Mortality Burden of the 1918 Influenza Pandemic. American Journal of Epidemiology.[Internet] 2018 [citarado 20 mar 2020] 187 (12) Disponible en: URL <https://academic.oup.com/aje/article/187/12/2561/5092383>

Stanton (2012) Fundamentos de Mercadotecnia México. Ediciones 6ta y 7ma. Editorial Mc Graw Hill.

Stanton y Futrell (2014) Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Mc Graw Hill

Stanton, Etzel y Walker (2015) Fundamentos de Marketing. México McGraw Hill.

Stiglitz, J. (2012).El precio de la desigualdad: 1% de población tiene lo que el 99% necesita. Taurus

Solomón, L (2010) Comportamiento del consumidor Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2014) El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Limusa. México

The New England Journal of Medicine (2020), First Case of 2019 Novel Coronavirus in the United States. Holshue M, [Internet] 2020 [citado 19 mar 2020] 382 (4). Disponible en: URL <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2001191>

Thompson, D. (2011), Administración Estratégica. Editorial McGraw Hill. México.

Zamudio (2005) Estrategia de mercadeo para reposicionar las empresas educativas preuniversitarias en el estado Zulia Universidad. Rafael Belloso Chacín. Programa de maestría. Vicerectorado de Investigación y Post grado.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2014) Mercadeo de servicios. Editorial Mc Graw Hill

Zhang, T., Wu, Q., & Zhang, Z. (2020) Probable Pangolin Origin of SARS-CoV-2 Associated with the COVID-19 Outbreak. Current Biology [Internet] 2020.[citado 20. Mar 2020] 22 (3). Disponible en: URL doi:10.1016/j.cub.2020.03.022

Zhou, P., Yang, X., Wang, X., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Shi, Z.-L. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. Nature. doi:10.1038/s41586-020-2012-7

Vavra, P. (2004) Cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing". España. U.S.A. Editorial Astro Data.

Transformar vidas y cristalizar sueños

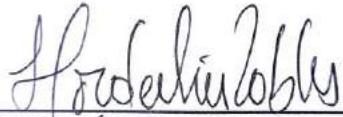
CERTIFICADO DE AVAL PARA LIBROS RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito director de investigaciones de la Universidad del Sinú – Elías Bechara Zainum, Certifica que una vez revisados los soportes del siguiente libro resultado de investigación:

Título del Libro	Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19
ISBN	978-958-5141-34-6
Formato.	Digital en PDF
Fecha de Publicación.	22102021
Autor (es).	Manuel Alejandro Núñez Villavicencio; José Gregorio Noroño Sánchez; Carlos Andrés Muñoz Álvarez
Grupo de Investigación, desarrollo tecnológico o de Innovación.	Ciencias Sociales Aplicadas y Derecho
Patrocinadores o financiadores de la publicación o del proyecto de investigación.	UNIVERSIDAD DEL SINU – ELÍAS BECHARA ZAINUM
Editorial.	Ediciones UNISINU
Lugar de Publicación.	Montería, Córdoba

Se valida como “**LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN**”, ya que cumplió con todos los criterios establecidos por la institución y por MinCiencias para ser producto derivado de investigación.

Se expide la presente certificación a petición de los interesados a los 22 días del mes de noviembre de 2021.



HORDERLÍN VRANGEL ROBLES VEGA
Director de Investigaciones
Universidad del Sinú – Elías Bechara Zainúm
Sede Montería



Colombia

[Iniciar sesión](#)[Registrarse \(user.php?mode=registro\) »](#)**EXPLORAR POR**[Categorías ▼](#)[Áreas temáticas ▼](#)[Formato ▼](#)[Año de publicación ▼](#)[Público objetivo ▼](#)**Consultar**
los libros registrados

Búsqueda rápida

[- Búsqueda avanzada - \(/catalogo.php?mode=avanzada\)](#)

Detalle

**ISBN 978-958-5141-34-6****Derecho, Educación y Estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID19****Autores:** Núñez Villavicencio, Manuel Alejandro (/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_autor=323127)

Noroño Sánchez, José Gregorio (/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_autor=323118)

Muñoz Álvarez, Carlos Andres (/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_autor=302437)

Editorial: Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_editor=12543)**Materia:** 370 - Educación (/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_materia=370)**Clasificación Thema::** JNFK - Estrategias y políticas educativas: inclusión**Público objetivo:** Enseñanza universitaria o superior (/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_audiencia=5)**Disponibilidad:** Disponible**Estatus en catálogo:** Próxima aparición**Publicado:** 2021-10-22**Número de edición:** 1**Tamaño:** 2,8Mb**Precio:** \$30.000**Soporte:** Digital**Formato:** Pdf (.pdf)**Idioma:** Español[Libros relacionados](#)

- ◆ Enseñar distinto: aportes de maestros en el diseño e implementación de estrategias pedagógicas en ciencias naturales y matemáticas - Urrego Hoyos, Luisa Fernanda (./catalogo.php?mode=detalle&nt=439787)
- ◆ Enseñar distinto: aportes de maestros en el diseño e implementación de estrategias pedagógicas en ciencias naturales y matemáticas - Urrego Hoyos, Luisa Fernanda (./catalogo.php?mode=detalle&nt=439785)
- ◆ Todos y Todas a Estudiar. Transformado Vidas para el Futuro - Monedero Rivera, Alexandra (./catalogo.php?mode=detalle&nt=439756)
- ◆ Todos y Todas a Estudiar. Transformado Vidas para el Futuro - Monedero Rivera, Alexandra (./catalogo.php?mode=detalle&nt=439752)
- ◆ Plan educativo municipal - Gallego Arias, Edgar Augusto (./catalogo.php?mode=detalle&nt=439725)

Reseña

El libro desarrolla aspectos necesariamente considerando instituciones universitarias, tomando en cuenta las ubicadas en las ciudades de Montería en Colombia y Maracaibo en Venezuela, comienza relatando todo lo aspectos relacionados con la problemática observada ante un escenario sumamente complicado con el tema del Coronavirus, vinculando de modo prevaeciente con las estrategias de mercadeo tomando en cuenta el Derecho y la Educación.

Es así como en primera instancia se exponen los puntos asociados a describir los factores claves de éxito tales como: innovación, soporte técnico, así como, atención de los mercados, sistema promocional, del mismo modo, las competencias del talento humano, modernización del proceso, además, la imagen corporativa y utilización de los recursos manejados por los centros educativos universitarios que ofrecen Educación a distancia en Colombia y Venezuela, en particular en las ciudades de Montería y Maracaibo respectivamente.

Contáctenos:

Cámara del Libro. Calle 35 No.5A-05 / Tel. (571) 6017441231

Desarrollado por:



Con apoyo de:



Tipología de libros resultado de Investigación

N°	Nombre del Libro	Año	ISBN	Autores	País de Publicación	Tipo de libro	Disponible Web	Editorial	Ciudad- País	Web Editorial	Correo	Proceso arbitraje
1	Mercado laboral venezolano y colombiano posterior a la reforma laboral en la ley del trabajo	2022	978-958-5141-73-5	Núñez Villavicencio, Manuel Alejandro Noroño Sánchez, José Gregorio Mantilla Villabona, Renso Alexander Restrepo Jiménez, Luis Carlos	Colombia	Digital- Investigación.	https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=400619	Ediciones Unisinú	Colombia - Montería	https://www.unisinu.edu.co/investigaciones/	publicaciones@unisinu.edu.co	Doble ciego.
2	Escuela de Economía, procesos de integración social en América Latina y su relación con el Derecho	2022	978-958-5141-67-4	Núñez Villavicencio, Manuel Alejandro Noroño Sánchez, José Gregorio Sánchez Rengifo, Sergio Luis	Colombia	Digital- Investigación.	https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=400620	Ediciones Unisinú	Colombia - Montería	https://www.unisinu.edu.co/investigaciones/	publicaciones@unisinu.edu.co	Doble ciego.
3	La interpretación jurídica: una visión contemporánea	2020	978-958-791-290-6	Lafont Mendoza, Alma Chacín Fuenmayor,	Colombia	Impreso- Investigación.	https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=358577	Grupo Editorial Ibáñez S.A.S	Medellín Colombia	https://xn--grupoeditorialibaez-c4b.com/	libreriaibanezcentro@gmail.com	Doble ciego

Tipología de libros resultado de Investigación

	a de la aplicación del derecho			Ronald Noroño Sánchez, José								
4	Retos y perspectivas de las Organizaciones Sindicales en el desarrollo empresarial.	2019	978-958-8553-80-1	Noroño Sánchez, José Gregorio; Núñez Villavicencio, Manuel Alejandro; González Díaz, Romel Ramón; Muñoz Hernández, Helmer	Colombia	Digital-Investigación.	https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=337101 https://www.unisinu.edu.co/wp-content/uploads/Retos-y-Perspectivas-con-ISBN-2019.pdf	Ediciones Unisinú	Colombia - Montería	https://www.unisinu.edu.co/investigaciones/	publicaciones@unisinu.edu.co	Doble ciego.
5	Marketing Político	2019	978-958-8553-79-5	Zuñiga Pérez, Luis Manuel; Noroño Sánchez, José Gregorio; Núñez Villavicencio, Manuel Alejandro; González Díaz, Romel Ramón	Colombia	Digital-Investigación.	http://www.unisinu.edu.co/wp-content/uploads/Libro-de-Marketing-Politico-Amigo-Manuel-2019.pdf https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=337043	Ediciones Unisinú	Colombia - Montería	https://www.unisinu.edu.co/investigaciones/	publicaciones@unisinu.edu.co	Doble ciego.
6	Derecho, Educación y Estrategias	2021	978-958-5141-34-6	Manuel Alejandro Núñez Villavicencio; José Gregorio Noroño Sánchez;	Colombia	Digital-Investigación.	https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=389367	Ediciones Unisinú	Colombia - Montería	https://www.unisinu.edu.co/investigaciones/	publicaciones@unisinu.edu.co	Doble ciego.

Tipología de libros resultado de Investigación

				Carlos Andrés Muñoz Álvarez								
7	Tendencias Jurisprudenciales	2023	978-958-5141-91-9	Brito Cuadrado, Santander Cadena Castillo, Fernando Lenis Gómez, Iván Mauricio Mejía Amador, Omar Noroño Sánchez, José Gregorio Perdomo Cuéter, Carmelo Pupo Flórez, Antonio José Usme Perea, Víctor Julio Valbuena Hernández, Gabriel Leal Núñez, Luis Alfonso Quiroz Jiménez, Jorge Enrique Restrepo Ochoa, Omar de Jesús Tamarones	Colombia	Impreso-Académico.	https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=433651	Ediciones Unisinú	Colombia - Montería	https://www.unisinu.edu.co/investigaciones/	publicaciones@unisinu.edu.co	Doble ciego.

Tipología de libros resultado de Investigación

				Rosas, Jean José Torres Russi, Lorenzo Florez Hernández, Claudia Patricia Lara Otero, Iroldo Ramón								
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--