

## La Universidad de la Amazonia como marca estratégica en la región Amazónica

Diana Ali García Capdevilla<sup>1</sup>, Carlos Alberto Gómez Cano<sup>2</sup> & John Jairo Beltrán Chica<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Docente Universidad de la Amazonia

<sup>2</sup> Especialista en Gestión Pública, Escuela Superior de Administración Pública -ESAP-

<sup>3</sup> Docente Universidad de la Amazonia, Magíster en Tributación y Política Fiscal de la Universidad de Medellín

Recibido 14 de octubre de 2015; Aceptado 18 de diciembre de 2015

### Resumen

El presente artículo es producto de la investigación desarrollada en el que se exponen sus resultados reflejados en el análisis de las fortalezas y debilidades de la Universidad de la Amazonia, como Ente Universitario de nuestra región que representa el proceso de formación permanente para quienes desean continuar sus estudios en los niveles de pregrado y posgrado, contribuyendo a su crecimiento personal, profesional, cultural y social del ser humano. De igual forma, el sistema educativo colombiano, está diseñado para posibilitar el desarrollo de actividades relacionadas con investigación, extensión y proyección social, que permiten la ampliación de este importante proceso y facilitan su participación como capital humano en las organizaciones. La investigación se desarrolla para establecer cuál es la percepción del concepto de marca de nuestra Universidad de la Amazonia, para lo cual se aplicó encuesta a una muestra representativa en donde se obtiene que el 95.3% consideran que la marca es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa, en tal sentido y como complemento de las preguntas iniciales, también se solicitó la elección de dos de las necesidades que satisface la marca "Universidad de la Amazonia" en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, quienes seleccionaron: "Contribuir a la formación académica" y "Fomentar la investigación".

**Palabras claves:** Educación superior, universitarios, mercadeo, marca estratégica, región amazónica.

### Abstract

This article is the result of research carried out in their reflected in the analysis of the strengths and weaknesses of the Universidad de la Amazonia, as Ente Universitario in our region that represents the process of continuing education results are given for those who wish to continue their studies at the undergraduate and graduate levels, contributing to their personal growth, professional, cultural and social human being. Likewise, the Colombian educational system is designed to enable the development of related research, extension and outreach, enabling the expansion of this important process and facilitate their participation as human capital in organizations activities. The research is conducted to establish what is the perception of the brand concept of our Universidad de la Amazonia, for which survey was applied to a representative sample where it is obtained that 95.3% believe the brand is a name, a sign, a symbol, a design or a combination of any of them that identifies products and services of a company in this regard and in addition to the initial questions, choosing two of the brand needs met "University is also requested Amazon" at the students of the School of Accounting, Economics and Management Sciences, who selected: "Contribute to the academic training" and "Promote research".

**Key words:** Higher education, college, marketing, strategic brand, Amazon region.

### Introducción

Considerando que el ingreso a la educación superior es una etapa que requiere de análisis detallado de los diferentes programas de pregrado y posgrado ofertados por las universidades públicas y privadas. Es el momento en que las personas que aspiran a convertirse en estudiantes universitarios, deben elegir un programa que garantice un óptimo futuro profesional y posgradual.

El análisis que realiza cada persona es la etapa más importante del proceso y se basa en el posicionamiento de las instituciones de educación superior como marcas estratégicas en las regiones donde hacen presencia, y es por esto que las

universidades han implementado diversas estrategias para captar al público objetivo y mejorar su imagen corporativa.

Por tanto, el Sistema Universitario Estatal - SUE, está integrado por las 32 principales universidades públicas de Colombia; su función es reglamentar la educación superior del país y tiene como objetivos: "racionalizar y optimizar los recursos humanos, físicos, técnicos y financieros; implementar la transferencia de estudiantes, el intercambio de docentes, la creación o fusión de programas académicos y de investigación, la creación de programas académicos conjuntos; y crear condiciones para la realización de evaluación en las instituciones pertenecientes al sistema." (Artículo 81 de la Ley 30 de 1992).

\*Autor para Correspondencia: dianaaligarciaapdevilla@gmail.com

Entre las entidades que integran SUE, se destaca la Universidad de la Amazonia, definida en el Artículo 1 del Acuerdo 62 de 2002 C.S.U como *"Institución estatal de educación superior, del orden nacional, organizada como ente universitario autónomo, de carácter investigativo, docente y de proyección social, con régimen especial, vinculada al Ministerio de Educación Nacional; creada como Regional Florencia, de la Universidad Surcolombiana por la Ley 13 de 1976, transformada por la Ley 60 de 1982 y reconocida institucionalmente como Universidad según Resolución No. 6533 de 1983, expedida por el Ministerio de Educación Nacional."*

Atendiendo lo dispuesto en la Ley 60 de 1982, la Universidad de la Amazonia se ha convertido en la institución líder de la región Amazónica porque oferta programas académicos en diversos campus ubicados en los departamentos de Caquetá, Huila, Amazonas, Guaviare, Vaupés, Guainía y Putumayo; no obstante se ha establecido como domicilio principal de la institución la ciudad de Florencia, capital del departamento de Caquetá, cuenta con una amplia cobertura estudiantil, y en cada una de las dependencias que la integran están presentes los funcionarios administrativos, quienes son los encargados de realizar los procesos pertinentes al desarrollo de sus labores.

En este sentido, estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia y docentes de la Universidad de la Amazonia, desarrollan esta investigación en el marco de los elementos que ofrece el curso Gerencia Estratégica de Marca, enfocado en la realización del diagnóstico de la situación de la marca "Universidad de la Amazonia", identificando sus fortalezas, debilidades y riesgos competitivos a los que se enfrenta día a día.

Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que *"una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos"*.

Para la obtención de los resultados y tener clara la percepción del concepto de marca, se aplicaron encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia, en las cuales los encuestados consideran que la marca es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica

productos y servicios de una empresa.

De igual forma, se indagó sobre la definición de grupo objetivo o mercado meta, que consiste en un conjunto de compradores con necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler & Armstrong, 2003); en aras de identificar las apreciaciones sobre este importante concepto en el área de mercadeo, evidenciándose que el 96.3% del total de los encuestados, señalan que es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.

Como complemento de las preguntas iniciales, se solicitó la elección de dos de las necesidades que satisface la marca "Universidad de la Amazonia" en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, quienes seleccionaron: "Contribuir a la formación académica" y "Fomentar la investigación".

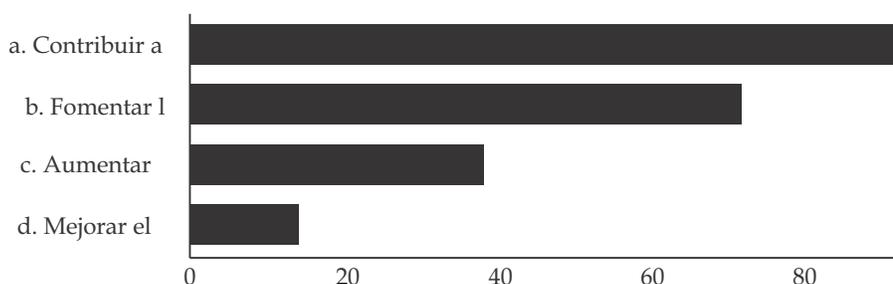
## Metodología

La investigación de datos primarios y secundarios se llevó a cabo mediante la búsqueda y recolección exhaustiva de información, la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas como encuestas, Focus group y la entrevista en profundidad practicada al Gerente de la marca, que para este caso, es el Magíster Leonidas Rico Martínez, quien se desempeña como Rector de la institución desde el 01 de enero de 2011.

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalcios, Vázquez & Bello, 2005)

La aplicación de la técnica cuantitativa se llevó a cabo durante el mes de octubre de 2014, haciendo uso de Google Drive como herramienta práctica para la creación del formulario, facilitando el envío totalmente gratis de las encuestas y la recopilación de las respuestas en un archivo XLS (hoja de cálculo) para luego realizar el análisis pertinente de los datos.

Las encuestas fueron diligenciadas por una muestra representativa de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia, con 2.202 estudiantes, debido a que en dos de sus programas académicos de pregrado (Administración de Empresas y Contaduría



**Figura 1.** Necesidades que satisface la marca “Universidad de la Amazonia”.

Pública), se orientan asignaturas tales como Fundamentos de Mercados, Investigación de Mercados, Gerencia de Mercados, relacionadas directamente con el tema central del diagnóstico de la situación de la marca.

La expresión de “entrevistas en profundidad” se usa para referirse al método de investigación cualitativa. Por entrevistas cualitativas en profundidad se entienden los reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor & Bogdan, 1966).

La encuesta se aplicó a una muestra representativa de 92 estudiantes, y se envió a cada uno de los correos electrónicos registrados en la plataforma Chairá de la Universidad de la Amazonia.

Posteriormente, se procedió a revisar las respuestas de las encuestas, se descargaron cada uno de los gráficos correspondientes a las preguntas efectuadas y se analizaron los resultados obtenidos.

## Resultados y Discusión

Las técnicas mencionadas anteriormente facilitaron la obtención de información útil y necesaria para hacer el Diagnóstico sobre la situación actual de la marca “Universidad de la Amazonia”, resaltando el enfoque estratégico de la encuesta, el cual permitió observar el cumplimiento de los diferentes estándares mínimos de calidad establecidos por el Ministerio de Educación Nacional, en los que se evidencia que nuestra institución garantiza una excelente prestación del servicio, el mejoramiento de los procesos académicos que rodean la vida universitaria y quizás lo más importante, el

fortalecimiento día a día de las relaciones con el sector empresarial de la región; todo esto gracias a los proyectos de investigación desarrollados con el objetivo de identificar sus necesidades y diseñar planes que hagan posible alcanzar un alto grado de satisfacción.

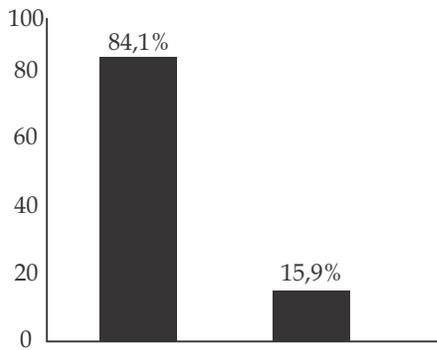
Es así como para tener clara la percepción del concepto de marca, el 95,3% consideran que la marca es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa.

De igual forma, al indagar sobre la definición de grupo objetivo o mercado meta, que consiste en un conjunto de compradores con necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler & Armstrong, 2003); en aras de identificar las apreciaciones sobre este importante concepto en el área de mercadeo, se evidencia que el 96,3% del total de encuestados, señalan que es un grupo de clientes (personas o empresas) que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.

Como complemento de las preguntas anteriores, se solicitó la elección de dos de las necesidades que satisface la marca “Universidad de la Amazonia” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, quienes seleccionaron: “Contribuir a la formación académica” y “Fomentar la investigación” (Figura 1).

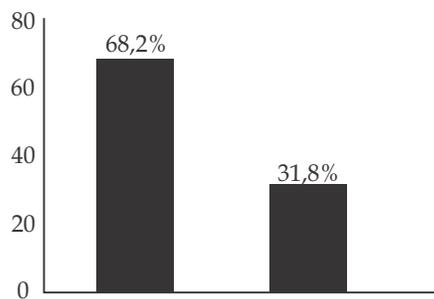
Ahora bien, la Universidad de la Amazonia ha sabido responder ante las exigencias y necesidades de los estudiantes, al contribuir en el progreso social, económico y cultural de la región, a través de la formación integral y el compromiso con el bienestar de la sociedad, lo que se evidencia en la figura 2, en donde se observa que la mayoría de los encuestados opinan que la institución ofrece una proposición de valor superior a la competencia, frente a una minoría que no lo cree.

Como fortalezas se encontraron entre otras, que la Universidad de la Amazonia, es la única institución estatal de educación superior de



**Figura 2.** Proposición de valor superior a la competencia carácter público, del orden nacional, que está ubicada en un punto estratégico de la Amazonia colombiana y que oferta dos programas académicos de doctorado.

- Hace presencia en 7 departamentos del país, que corresponden al 35 % del territorio nacional.
- El 68,2 % del total de los encuestados considera que la Universidad de la Amazonia oferta numerosos programas académicos de tecnología y pregrado en la modalidad presencial y semipresencial que satisfacen plenamente sus necesidades, figura 3.
- Infraestructura física (bloques administrativos, aulas de clase, salas de conferencia, salas de sistemas, Laboratorios, Auditorio, Centro de Investigaciones, Granjas Experimentales, Centro de Idiomas, Unidad de Emprendimiento, Museo de Historia Natural, Hogar de Paso, Clínica de Pequeños y Grandes Animales, Consultorio Jurídico, Consultorio Contable, Sede Social, escenarios deportivos) que garantiza la prestación del servicio educativo a toda la comunidad universitaria.
- Alto nivel de formación académica de los docentes, teniendo en cuenta que el 76 % de los docentes tienen formación en posgrados (especializaciones, maestrías, doctorados).
- El 91,6 % de los estudiantes encuestados

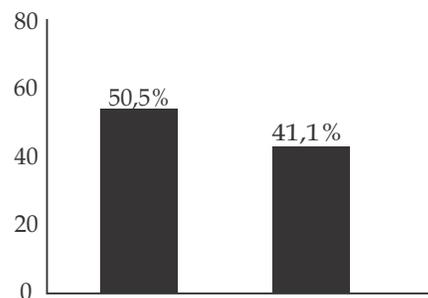


**Figura 3.** Satisfacción plena de necesidades

mencionan que la Universidad de la Amazonia adelanta programas de proyección social (proyectos comunitarios, emprendimiento, asesorías, etc.) y de bienestar universitario (medicina general, odontología, fisioterapia, psicología, etc.), con el objetivo de satisfacer necesidades a través del desarrollo de planes que permitan mejorar las condiciones de bienestar general de la comunidad, figura 4.

- Ofrece un portafolio diversificado de programas de extensión y educación continuada, con el propósito de mantener una constante actualización en diversos temas de interés de la comunidad.
- Fortalece la investigación mediante la firma de convenios nacionales e internacionales con organizaciones que permitan los más altos niveles de calidad y de cobertura en el conocimiento científico, tecnológico, académico y técnico.
- Diseña los planes de estudio de los programas académicos de pregrado y posgrado han sido estructurados teniendo en cuenta el componente de flexibilidad curricular, con el objetivo de que los estudios cursen sus asignaturas en otros programas o realicen la homologación respectiva.
- Los egresados son reconocidos por su calidad profesional, capacidad de trabajo en equipo y liderazgo en las empresas de la región.

Como amenaza se refleja que en los últimos cinco años (2011-2015), la estructura del mercado de la Educación Superior, ha tenido un crecimiento considerable en la ciudad de Florencia, debido a la presencia de otras universidades y corporaciones universitarias, situación que se aprecia en las respuestas de los encuestados, quienes nombraron a las siguientes instituciones: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Universidad del Magdalena, Corporación



**Figura 4.** Programas de proyección social y bienestar universitario

Universitaria Minuto de Dios, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN y Corporación Universitaria Remington.

Por lo anterior, la reducción del grupo objetivo como consecuencia de la llegada de universidades y corporaciones universitarias que pueden captar el mercado meta al que se dirige la Universidad de la Amazonia.

De igual manera, la institución oferta un número reducido de programas académicos de pregrado en la modalidad a Distancia, así como un número reducido de programas académicos de posgrado (especializaciones y maestrías).

### Conclusiones

Sin duda alguna, la Universidad de la Amazonia ha tenido que competir con instituciones de educación superior y corporaciones universitarias, que buscan generar y difundir el conocimiento en diferentes áreas de formación en los niveles de pregrado y posgrado; así como también en programas de extensión cuyo propósito es el desarrollo de una continua interacción e integración con la comunidad universitaria.

Es tal la magnitud del riesgo competitivo, que muchas de estas instituciones han incluido dentro de su oferta académica, programas de posgrados diferentes y de gran relevancia para los profesionales de la región, como lo son:

- Especialización en Revisoría Fiscal y Contraloría
- Especialización en Gerencia Informática
- Especialización en Seguridad Informática
- Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
- Especialización en Gestión de Proyectos
- Especialización en Gestión Pública
- Especialización en Biotecnología Agraria
- Especialización en Nutrición Animal Sostenible
- Maestría en Gestión de la Innovación

Con lo anterior se evidencia la existencia de un riesgo alto, que genera la pérdida de la ventaja competitiva que tiene en este momento la Universidad de la Amazonia, debido a que los integrantes del grupo objetivo al que se dirige, pueden satisfacer sus necesidades en otras instituciones (Salazar-Hernández, 2013), a pesar de que estas no tienen la misma infraestructura física.

Dado el caso, si parte del grupo objetivo es captado por la competencia, será inminente la reducción

del mercado meta; y para que esto no suceda, es conveniente que la Universidad de la Amazonia diseñe una propuesta estratégica de la marca.

Precisamente para evitar la reducción del mercado meta, se plantea la creación del Centro de Educación Continua, representando una estrategia propicia para estandarizar la forma en que la universidad como institución de educación superior, consolida su misión por medio del ofrecimiento de programas de educación no formalizada, dirigidos a todo tipo de públicos y ajustados a objetivos específicos de la organización.

Finalmente, se recomienda la estandarización del modelo de atención comercial en la Universidad de la Amazonia, debido que puede convertirse en el punto de partida para fijar parámetros en la forma como la organización se proyecta hacia la atracción de los usuarios que deseen participar en seminarios, diplomados, cursos cortos, conferencias, simposios, congresos y foros estructurados pensando en las necesidades de las organizaciones, los individuos y la sociedad actual.

En este sentido, es claro que la creación del Centro de Educación Continua de la Universidad de la Amazonia aportará al fortalecimiento de las relaciones con los diferentes actores que participan en el proceso de aprendizaje (estudiantes, docentes, profesionales, empresarios y comunidad en general), quienes tendrán la opción de complementar los nuevos estudios formales realizados de pregrado y posgrado, y realizar estudios en otras áreas y disciplinas.

### Literatura citada

Acuerdo No. 62 del 29 de Noviembre de 2002 emanado del Consejo Superior "Por el cual se deroga el Acuerdo 064 de 1993, y se adopta el Estatuto General de la Universidad de la Amazonia" <http://apps.udla.edu.co/documentos/docs/Consejo%20Superior/Acuerdos/2002/Acuerdo%2062.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G., (2003), *Fundamentos de Marketing*, México DF, México, Prentice Hall Mexico.

Salazar-Hernández, R. (2013). Los clúster, como herramienta de alta calidad en escenarios competitivos de la región caribe colombiana. En: *Revista FACCEA*, Volumen 3, Número 2, Julio-Diciembre. Universidad de la Amazonia. Florencia, Caquetá (Colombia).

Ley 60 de Enero 30 de 1982 emanada del Congreso de Colombia "Por la cual la Regional Florencia de la Universidad Surcolombiana, se transforma en la Universidad de la Amazonia" <http://www.udla.edu>.

co/documentos/docs/Sistema%20Integrado%20de  
%20Gestion%20de%20Calidad/7.%20Políticas%20de  
%20Operacion/Ley%2060.pdf

Ley 30 de Diciembre 28 de 1992 emanada del Congreso  
de Colombia "Por la cual se organiza el servicio  
público de la Educación Superior" [http://www.cna.gov.co/1741/articles-186370\\_ley\\_3092.pdf](http://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf)

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1992), *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*, Madrid, España, Ed. Paidós

Trespalacios, J., Vázquez, R. & Keller, Bello, L. (2005), *Investigación de Mercados*, Madrid, España, International Thomson Editores