

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Trabajos de grado 2013 - I

© **Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Trabajos de grado 2013 - 1

E ISBN: 978-958-8721-25-5

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 57 No. 3 – 00 Este Bloque A Primer piso PBX:

7455555 ext. 1170 www.poligran.edu.co/editorial

Julio de 2013

Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Rector

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Sergio Hernández Muñoz

Editores científicos

Julián Ramírez

Leonardo Ortegón

César Sarmiento

Carlos Andrés Castaño

Sandra Patricia Rojas Berrío

Ricardo Arturo Vega

Compilador

David Ricciulli

Hecho en Colombia

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales

Universitarias de Colombia, ASEUC. El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé cuenta de la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor.

CAPITULO 1

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL
DE LOS PRODUCTOS LIGTH EN LAS
MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

CATALINA GONGORA, JENNIFER FLOREZ FLOREZ,
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual a través de su evolución y constante bombardeo de los medios de comunicación ha desarrollado una cultura hacia el culto al cuerpo y la imagen, por ello, y por una creciente preocupación hacia los problemas de obesidad y diabetes, el mercado ha desarrollado un giro interesante en los productos dirigidos hacia el consumo masivo.

Cada día se tiene más en cuenta el número de calorías y los componentes de este tipo de productos, en muchas ocasiones, nocivos para la salud. El incremento en la obesidad y la diabetes dentro de la sociedad en especial, la bogotana, es una realidad. Por ello también ha ido evolucionando el concepto de los llamados productos light o saludables, para este tipo de personas, que ya sea por el deseo de cuidar su figura o por problemas de salud buscan otros componentes dentro de productos de consumo diario.

Dado estas circunstancias, encontramos en el mercado infinidad de productos que prometen el cuidado de la salud y adicionalmente, apuntan hacia el desarrollo de estándares de belleza ya establecidos y aceptados por la sociedad, muchas veces, creando falsas expectativas en los consumidores. Si bien es cierto que la mayoría de estos productos deben pasar por estudios y cumplir estándares establecidos por la ley para llamarse “light” existe una percepción y posicionamiento real en el cumplimiento de su promesa de valor, dentro de sus consumidores.

El consumo diario pone a prueba este tipo de productos y en su mayoría, generan un exceso de expectativas en sus consumidores, que pretenden mejorar su apariencia de forma radical en el consumo de algunos de estos productos.

El desarrollo de las problemáticas que han permitido el surgimiento y la popularización de estos productos, sigue creciendo y las tendencias apuntan al desarrollo de una versión light de todo tipo de productos, con las mismas promesas para sus consumidores. Pero, ¿Que tanto podrán cumplirse su promesa de valor?

¿Qué tan saludables son? ¿Cuál es el posicionamiento real de los productos “light”?

Dado al desarrollo acelerado de productos y el desconocimiento por parte de los consumidores, se ha decidido realizar un análisis sobre el posicionamiento y la tendencia hacia este tipo de productos y generar conclusiones a cerca de la verdadera percepción que se tienen y que deberían los productores saber, a la hora de pensar en una versión light de sus productos.

La investigación y una mayor exigencia en este tipo de productos por parte del estado, permitirían brindarle al consumidor una mayor calidad y veracidad sobre lo que consumen, en la mayoría de las veces, consumidos por ideas muy distintas a lo que realmente son, dejando de lado su función principal “la alimentación”.

*ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA
EN LA CATEGORÍA LIFE STYLE SNEAKERS*

2013-I

ALEJANDRO BUSTAMANTE / YESICA CABANZO

Coloquio: Maestría en
Gerencia Estratégica
Mercadeo

Planteamiento del problema

¿De qué manera se puede analizar el valor percibido de la categoría de life style sneakers y las marcas que la componen, con el fin de determinar las oportunidades que puede tener una marca perteneciente a esta categoría?

*ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL ARTISTA
MUSICAL EN BOGOTÁ*

2013-I

GARY HERNÁNDEZ

Coloquio: Maestría
DAVID ARIAS en Gerencia

Estratégica Mercadeo

PLANTEAMIENTO

Colombia se ha caracterizado por ser un país multicultural, con variedad de razas y costumbres provenientes del mestizaje entre europeos, africanos e indígenas. Esta mezcla de culturas se manifiesta en muchos campos de la vida cotidiana, siendo uno de ellos la variedad de ritmos musicales que se producen y que caracterizan cada una de las regiones que hay en el país.

Sin alejarse demasiado, a lo largo de los años, diferente número de personas sensibles por el arte se han motivado a manifestarse por medio de la interpretación de un instrumento musical o la composición de obras propias.

Adicionalmente, muchas de las expresiones sonoras que escuchamos dentro del mercado actual de la *música local* son el resultado de una mezcla entre la constante influencia de músicas foráneas y los ritmos nativos, *fusionando* ritmos y melodías de distintas latitudes.

Actualmente dentro de las múltiples propuestas musicales, encontramos una fuerte tendencia de *fusión* entre géneros *modernos* - como el electrónico, rap, pop, rock y jazz entre otros - con ritmos muy tradicionales del folclor colombiano, llegando incluso a adoptar estilos extranjeros como parte de la cultura musical popular nacional. Estos procesos obedecen a las actuales tendencias que despierta la globalización, la cual desde la teoría se postula como una “*integración es más evidente en los campos de las relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y las comunicaciones*” (Reyes, 2001). Este fenómeno es un impulso para la cultura de un país algo forzoso, pero inevitable, teniendo en cuenta que “*para la globalización, el reto de las sociedades es adaptarse*

gradualmente a las innovaciones que plantean los nuevos escenarios, con sus cambios en la esfera de las comunicaciones y la economía” (Reyes, 2001), entre muchos otros.

De esta manera el panorama actual de la música en Colombia, especialmente en la capital, se ha convertido en un escenario donde cohabitan múltiples corrientes musicales, nativas y foráneas, compartiendo las tendencias *postmodernistas* (Berenguer & Cervera, 2006) de la expresión artística que se viven a nivel global pero minimizando cada vez mas la identidad de algunas propuestas tradicionales nacionales. Es importante aclarar, según los estudios de las autoras Berenguer y Cervera (2006), que entre los objetivos del postmodernismo se encuentra apostarle a la defensa de *“la intuición, la creatividad, la espontaneidad, la especulación, la incertidumbre, el caos, la evolución, el holismo, la emoción y la implicación”*, lo cual se podría considerar como una oportunidad para el encuentro del artista con su esencia creativa, a diferencia del pensamiento modernista, fundamentado por el *“racionalismo del s. XVII, la ilustración del s. XVIII y una serie de movimientos sociales identificados con la idea de progreso, necesidad, economía, utilidad y certeza”* (Berenguer & Cervera, 2006), que aunque bien le ha aportado a la música nacional para su crecimiento dentro del mercado de la industria musical, puede correr el riesgo de ser mal enfocado, desvirtuando las tradiciones y expresiones naturales del música nacional.

*ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN
EN LA NAVEGACIÓN DE SITIO WEB DE IES,
MEDIANTE LA MEDICIÓN DE RESPUESTAS
ELÉCTRICAS DEL CEREBRO*

2013-I

ALARCÓN B. LINA

Coloquio: Maestría
LEYVA V. KATHERINE en Gerencia

QUINTANA HENRY

Estratégica Mercadeo

NORMAN A. EDUARDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO FACULTAD
DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES GRUPO DE INVESTIGACIÓN
MERCADEO I+2

Planteamiento del Problema

La gran cantidad de competencia que existe en el mercado actual para las Instituciones de Educación Superior, tanto a nivel local como global genera retos y mayores dificultades en cuanto a la diferenciación de marca. El sector de la educación superior se caracteriza por una oferta homogenizada de sus productos, lo que hace indispensable la construcción de una marca exitosa que sobresalga de las otras (Chapleo, 2005). por lo que se hace necesario comenzar a buscar salidas diferentes a la publicidad tradicional, que resulten más efectivas, eficientes y económicas. En este proceso es de gran importancia escuchar y hablar con los consumidores en un lenguaje que ellos entiendan.

El mercado al que va dirigido el servicio de las Instituciones de Educación Superior está compuesto en su mayoría por mujeres y hombres jóvenes que por su edad y la generación a la que pertenecen, utilizan para la investigación el internet. Siendo una herramienta que disminuye tiempo y costo en el proceso de investigación, además de llegar al mercado local y también al internacional, las instituciones se ven abocadas a aprovechar al máximo esta herramienta que está en pleno auge, para llegar a su grupo objetivo de posicionamiento.

La arquitectura de información y la necesidad de gestionar sitios web más amigables y eficientes para la navegación y para la obtención de la información en cuanto a las Instituciones de Educación Superior, Jakob Nielsen (Nielsen J. , 2000), define la usabilidad como “el atributo de calidad que mide la facilidad en el uso de las interfaces. También está referida a los métodos que mejoran la experiencia de uso durante el proceso de diseño o rediseño de un sitio”. A este concepto se podría sumar el concepto “la verdadera belleza en un producto va más allá de lo superficial, más allá de la fachada. Para que un producto sea verdaderamente bello, emocionante y agradable, debe cumplir una función, trabajar bien, ser usable y entendible” (Norman, 2004).

La forma como se hace el proceso de diseño de los sitios web, la manera en que el público objetivo obtiene la información que busca y las posibilidades que plantea el neuromarketing como método para analizar y entender el comportamiento humano relacionados con los mercados nos ayudará a explorar los atributos de diferenciación de la Institución de educación superior y serán los aspectos fundamentales para el desarrollo de esta investigación que permitirá plantear, asesorar y apoyar a las directivas de las Instituciones de Educación Superior, en el momento de determinar el rumbo a seguir en sus esfuerzos de posicionamiento y diferenciación.

*COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING EN MEDIOS Y ANUNCIANTES*

2013-I

María Angélica Salazar – César Camilo Giraldo

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

POSIBLES PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez analizado el mercado y la literatura surgen preguntas acerca de las principales razones por las que se presentan estas ventas integradas de medios, ¿se trata acaso de un fenómeno motivado desde la demanda?, es decir, ¿cómo quieren los anunciantes acceder a las audiencias para la promoción de bienes y servicios a través de la promoción multicanal?, ¿Cómo se comporta el comprador multicanal y qué impulsa sus decisiones de adquisición?, ¿Cuál es la combinación ideal entre medios de comunicación que genere una oferta de valor válida para los anunciantes?. Y si por el contrario, la motivación parte desde la oferta, ¿Cuál sería el modelo optimo que permita integrar las los medios de comunicación enfocado a las necesidades del mercado?, ¿qué motiva la aparición de este modelo de negocio de integración?, ¿existe un asidero conceptual detrás de ello?

Sin embargo, es importante resaltar que el presente proyecto de investigación se encuentra en construcción y se modificará de acuerdo a los aportes recibidos durante el proceso de investigación.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES GRUPO DE
INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

*DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING
DE SERVICIO BASADO EN SOCIAL
COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN
CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN A TRAVÉS
DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA
DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y
POSTERIOR DESEMBOLSO*

2013-I

Mario Álvarez
Mirelis Bandera Valle
Marcela Salazar Rueda

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA

Se planteará la manera de cómo integrar procesos digitales, actualmente desconectados, que permitan adquirir un producto financiero, generando un modelo de marketing servicio, que inicia en la redes sociales,

OBJETIVO GENERAL

Dimensionar un modelo de marketing de autoservicio que los conecte la solicitud de un Crédito de Libre Inversión en Facebook, , su aprobación vía Internet, la firma digital del pagare desmaterializado, posterior desembolso y uso.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Explorar el proceso, factibilidad e impacto de este modelo de servicio.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Identificar los Key Drives de comunicación y uso de este servicio

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Identificar el público objetivo de este servicio

OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Evaluar la factibilidad e impacto de este modelo de servicio.

VARIABLE INDEPENDIENTE

impacto de los resultados de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE

resultado de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE

beneficiarios de los resultados de la investigación.

OBJETIVO GENERAL

Mapa del proceso del modelo de marketing de autoservicio .

*ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA
LA PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PROGRAMAS VIRTUALES DE
PREGRADO DEL POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO*

2013-I

MARTIN ELIECER CACERES

LIBIA INES CABRA

DARIO ENRIQUE FORERO CASTAÑEDA

FERNANDO MARTINEZ R

Estratégica

Coloquio: Maestría
en Gerencia

Mercadeo

CARLOS

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Los Programas Virtuales de Pregrado del Politécnico Grancolombiano responden a las necesidades de formación profesional (cobertura, calidad, pertinencia e impacto social) requeridas por la demanda de formación virtual en la Región de Bogotá y Cundinamarca?

*HACIA UN MODELO DE ECOTURISMO
SOSTENIBLE, DESDE EL MARKETING DE
EXPERIENCIAS*

2013-I

Julián Enrique Durán Flórez

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

5. Propuesta de Investigación:

Teniendo en cuenta las diferentes aplicaciones del marketing de experiencias, la propuesta investigativa identifica los siguientes ejes de acción posibles:

- Observar cómo inciden las nuevas tendencias del Marketing Experiencial en materia de Ecoturismo en Colombia a la luz de la Nueva Ley de Turismo 1558 del 10 de julio de 2012. (Congreso de la República de Colombia & Ministerio de Industria y Comercio, 2012)
- Determinar las posibles variaciones del Ecoturismo, con respecto a sus actividades y públicos, generando un perfil y un modelo de acción de acuerdo con los sectores involucrados.
- Visualizar cómo se articula el impacto turístico, desde la cualificación de la experiencia, a la realidad ambiental y social de los territorios desde una perspectiva ética y responsable.
- Identificar mecanismos de formulación de iniciativas ecoturísticas formales que articulen principios de responsabilidad social y ambiental.

*MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO
EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE BOGOTÁ*

2013-I

MARÍA DEL PILAR TORRES GÓMEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

PROBLEMÁTICA

Los PIT en los últimos meses han venido en decaimiento del servicio, se ha tenido que tomar la decisión de cerrar algunas oficinas debido al alto costo que genera la operación.

Con el constante cambio en la tecnología y la exigencia de los usuarios, la red distrital de PIT ha encontrado barreras ya que en algunas ocasiones el servicio personalizado no es del todo eficiente y muchos usuarios buscan convertirse en autoinformadores, es decir, que por cuenta propia, explorar y obtener la información necesaria a través de medios electrónicos.

*MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN LA WEB*

2013-I

BEATRIZ DEL PILAR MEJIA GARRIDO

JOHANNA PAOLA ALARCON GOMEZ

LAURA ANGELICA DÍAZ BERMEO

Coloquio: Maestría en

Gerencia Estratégica

Mercadeo

PROBLEMA

A partir de los índices de obesidad y la problemática expuesta anteriormente podríamos dejar como pregunta ¿Cómo debe ser un modelo de personalización en la web basados en la alimentación saludable? Esa sería la pregunta que pretendemos abordar en el proceso de investigación.

*PLANTEAMIENTO DE UN MODELO
ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO A
INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN
BÁSICA Y MEDIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*

2013-I

ÁLVARO FERNANDO GONZÁLEZ GIRALDO
DIEGO FERNANDO RIVERA FÚQUENE
DONNY ALEXEI ROSOFF CHÁWEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el estudio del Ministerio de Educación Nacional sobre el desarrollo económico y crisis económica mundial que afecta a la mayoría de los países latinoamericanos al igual que las políticas de gratuidad en la educación implantadas por algunos estados como el nuestro; han incidido dramáticamente en la disminución de la matrícula estudiantil en los colegios de carácter privado a nivel regional y local (MEN, 2012).

En Colombia según organizaciones que agremian a la mayoría de este tipo de establecimientos educativos, tales como la Asociación de establecimientos educativos privados (ADESPRIV) y la Confederación Nacional Católica de Educación (CONACED), señalan que en los últimos años muchas instituciones se han visto avocadas a funcionar bajo pérdidas económicas y otro tanto al cierre definitivo de sus operaciones. El gobierno nacional sigue impávido ante esta situación, generando la quiebra constante de colegios del sector por su arremetida en torno al control de los costos de matrícula y al aumento en los impuestos de industria y comercio, e IVA en todas sus compras; sin posibilidad alguna de trasladarlo a los padres de familia, al igual que el impuesto predial y servicios públicos con tarifas ajustadas a los establecimientos comerciales.

Como lo evidencia la gráfica 1, en los últimos 4 años, se ha producido un descenso importante en la matrícula de los colegios privados; pasando de 2.014.000 alumnos del 2008 a 1.736.000 estudiantes en el 2011 (MEN, 2012). La educación es la empresa más grande del país: en el 2012 el número de estudiantes entre 5 y 24 años de edad ascendía a 11'493.863, que eran atendidos por cerca de 622.000 docentes en 104.023 establecimientos educativos, las familias destinan, en conjunto, casi siete billones a la educación (MEN, 2012).

*POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE
PUBLICIDAD ENTRE ANUNCIANTES EN
BOGOTÁ EN 2013*

2013-I

ANDRÉS FELIPE MORÁN TORRES

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el posicionamiento que tienen las agencias de publicidad entre los anunciantes en Bogotá en el 2013?

*PRONOSTICOS DE DEMANDA PUNTO DE
VENTA*

2013-I

JORGE ANDRES PINEDA

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

3.2 Planteamiento del Problema

¿ Cómo se podría desarrollar una metodología simple que abarque todos los 15 tipos de estudio de pronóstico de la demanda enfocado al pto de venta que sea asertivo, fácil de entender, analizar y aplicar por parte del ciudadano común y cuál sería el resultado posible de esa metodología de pronóstico de la demanda en un punto de venta?

*PROPUESTA DE MEJORA DE MODELO DE
SERVICIO DE BANCA MOVIL: UNA MIRADA
DESDE LOS GERENTES DEL MERCADEO Y
EL CONSUMIDOR*

2013-I

JUAN CAMILO CABALLERO

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debería ser la prestación de servicio de banca móvil a partir de las percepciones de los gerentes de mercadeo y las necesidades usuarios sobre la banca móvil?

*PROPUESTA TEÓRICA _ VALOR DE MARCA
GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE*

2013-I

LEONARDO DUQUE VARGAS

Coloquio: Maestría
en Gerencia

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA Estrategia Mercadeo **PROPUESTA TEÓRICA
– VALOR DE MARCA GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE**

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

En Colombia ¿Hay cultura de marca?

Mientras en el mundo Interbrand tiene una metodología robusta para medir el valor de las marcas, en Colombia aún se discute si existe o no una cultura de marca. Según el consultorio de Azul Innovación, la respuesta es no. Sin embargo, esto no significa que las marcas sean un asunto insignificante en el país, pues si nos remontamos al concepto moderno de marca, este está muy relacionado con el nombre del producto o servicio. Dicho nombre, primordialmente, sirve para identificar y/o presentarlo ante sus consumidores. (Ferro, 2013)

Es así como las marcas colombianas aunque jóvenes, nunca fueron tan importantes como a partir de 1991, cuando la llamada “apertura económica” llegó al país y las marcas locales tuvieron que empezar a pensar que tendrían que enfrentarse con otras de carácter internacional. (Ferro, 2013)

El ejemplo que nos viene a la mente son los chocolates. Antes de la apertura, tener una bolsa con Snickers o Hershey’s era toda una aventura novedosa. Mientras tanto, la marca local más conocida (Jet) reinaba ampliamente en el sector. ¿Qué pasó después de la apertura? Que ya no fue tan novedoso conseguir los chocolates extranjeros y la marca nacional siguió siendo la líder del mercado. (Ferro, 2013)

¿Por qué? Porque el hecho de que una marca sea extranjera no significa que vaya a llegar a un mercado y arrasar con las marcas locales. Esto, siempre y cuando las marcas locales hagan su tarea. La tarea entonces es fortalecer las relaciones de la marca con los diferentes públicos de interés. Las marcas en Colombia, en su gran mayoría, se preocupan por sus consumidores, pero no necesariamente por los demás públicos de interés. (Ferro, 2013)

“Cultura de marca puede existir entre las empresas que entienden que la marca es un arma más para pelear en su guerra por los mercados. En las empresas pequeñas y medianas normalmente la marca es sinónimo de logotipo. Algo que hay que tener, ojalá bonito, pero nada más”, afirma Rodrigo Ferro, Gerente de Planeación de Azul Innovación. (Ferro, 2013)

Existen diversas mediciones de valor de marca en nuestro país. Uno de los rankings dice que las diez primeras marcas (por valor) en Colombia son Coca Cola, Bavaria, Postobón, Éxito, Bancolombia, Ecopetrol, Alpina, Comcel (ahora Claro), Colgate y el Grupo Aval. Es decir, 5 marcas multinacionales y 5 colombianas. Todas con grandes presupuestos y todas con ventas multimillonarias en sus sectores. (Ferro, 2013)

Para darnos una idea, el producto interno bruto de Colombia es decenas de veces menor que el de Estados Unidos. Por lo que las marcas, igual. Ninguna está realmente en mediciones internacionales, aun considerando que tenemos marcas multilatinas hoy en día. Es por esto que aunque suene un poco triste y desesperanzador, no, por el momento no tenemos cultura de marca y hay mucho por hacer. (Ferro, 2013)

*RETENCIÓN DE ESTUDIANTES INSCRITOS
EN MODALIDAD VIRTUAL. ESTUDIO DE
CASO: INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO*

2013-I

NUBIA ESTHER MURCIA AGUDELO

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

Si bien es importante resaltar que los beneficios son inobjetables, también es cierto que esta modalidad exige de parte del estudiante disciplina, constancia y motivación y de parte de la Institución el excelente mantenimiento de todas las variables comerciales, tecnológicas, administrativas y académicas, etc. para dar un excelente servicio, de este andamiaje surge este trabajo el cual pretende profundizar en la retención del estudiante desde el inicio de su vinculación con la academia hasta que logre graduarse.