

Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la Escuela Superior de Guerra en la ciudad de Bogotá

Mónica Viviana Páez García

Egresado no graduado con desarrollo de trabajo de grado

Para optar al título profesional en Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

monica.paez@usantoto.edu.co

Resumen

Este artículo permite al lector conocer la importancia del posicionamiento de la Escuela Superior de Guerra (ESDEG)¹ como Institución de Educación Superior (IES), teniendo en cuenta los elementos necesarios para el reconocimiento en el sector educativo.

Durante el tiempo de la práctica, se evidenció la importancia de desarrollar un diagnóstico que permitiera identificar las falencias que presenta actualmente esta institución, siendo necesario llegar al origen del problema, que es la falta de un correcto posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior, se consultaron diferentes fuentes de autores, donde exponen que es un posicionamiento. Dando solución al problema encontrado se sugirió diseñar e implementar un plan de marketing con varias matrices y leyes.

¹ Son las siglas de la “Escuela Superior de Guerra”. Institución Militar que forma y capacita a los militares de Alto Mando de las Fuerzas Militares de Colombia y civiles.

Finalmente, se proporcionaron una serie de estrategias para que la Escuela Superior de Guerra pueda tomar o tener en cuenta con el propósito de mejorar la demanda y poder cumplir la meta que tiene como Institución.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, Institución, plan de marketing, estrategias.

Abstract

This article allows the reader to know the importance of the positioning of the Escuela Superior de Guerra (ESDEG) as Institución de Educación Superior (IES), taking into account the elements necessary for recognition in the education sector.

During the time of the practice, the importance of developing a diagnosis that would allow identifying the shortcomings that this institution currently presents was evidenced, being necessary to get to the origin of the problem, which is the lack of a correct positioning in the market.

Therefore, different sources of authors were consulted, where they state that it is a position. In order to solve the problem found, it was suggested to design and implement a marketing plan with various matrices and laws.

Finally, a series of strategies was provided so that the Escuela Superior de Guerra can take or take into account with the purpose of improving demand and being able to fulfill the goal it has as an Institution.

Keywords: Positioning, institution, marketing plan, strategies.

INTRODUCCIÓN

La Escuela Superior de Guerra es una Institución Militar, que forma y capacita a los oficiales de Alto Mando de las Fuerzas Militares como: Comandantes integrales, líderes - estrategas, expertos en el planeamiento, la conducción de operaciones conjuntas, asesores en seguridad y defensa nacional. Esta institución se especializa en temas de Seguridad y Defensa Nacional de posgrado, únicos en Latinoamérica, abiertos a profesionales de diferentes disciplinas, interesados en preparación como Magísteres en: Seguridad, Defensa Nacional, Derechos Humanos, Derecho Internacional de los Conflictos Armados, Estrategia Geopolítica, Ciberseguridad y Ciberdefensa. (Guerra E. S., Bienvenido a la Escuela Superior de Guerra, 2020) . La ESDEG se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, donde realiza actividades dentro del sector económico terciario.

Esta institución ofrece programas militares, programas de posgrados y programas de extensión de agregados. En la rendición de cuentas la ESDEG (Guerra E. S., Rendición de cuentas, 2019) en los programas académicos de postgrado, se graduaron 820, de los cuales 308 son de la Especialización en Seguridad y Defensa; 118 en Maestría en Seguridad y Defensa Nacional; 207 en Maestría en Derechos Humanos y Derecho Internacional de los Conflictos Armados; 91 en Maestría en Ciberseguridad y Ciberdefensa, y 96 en la Maestría en Estrategia y Geopolítica.

La ESDEG tiene 111 años de fundación, tiempo necesario para ser reconocida en el mercado a nivel nacional e internacional; es por esto que la siguiente afirmación cobra un valor importante, “La empresa debe posicionarse o desaparecer, o tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy barato para poder sobrevivir”. (Juliá, 2015). Ante esto surge la siguiente pregunta: ¿Cómo conseguir el

posicionamiento de la Escuela Superior de Guerra en la ciudad de Bogotá en los próximos 10 años, teniendo en cuenta que tiene una marca, la cual debe permanecer en la mente de sus consumidores, como primera opción para aplicar a sus ofertas académicas?

Antes de abordar esta problemática, es necesario conocer qué se entiende por posicionamiento. Según (Trout, 1993) “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”. Esto es lo que se quiere llegar a través del desarrollo de este artículo. Además de ello, es necesario conocer otra definición por uno de los autores principales del marketing como lo es Keller, K y Kotler, P definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Keller, 2012).

La ESDEG debe tener en cuenta algo muy importante para el posicionamiento en el mercado y es la calidad del servicio educativo, para esto Colombia tiene un modelo de Indicadores de Desempeño de Educación Superior (MIDE) , “Es una herramienta que permite al Ministerio de Educación y al Gobierno Nacional diseñar, ajustar e implementar programas y políticas publicas encaminadas a elevar la calidad de la Educación Superior en el país” (Mineducacion, 2017). Esta herramienta incide en la elección de los estudiantes puesto que permite conocer el estado de las diferentes instituciones educativas y como están en materia de calidad haciendo esto importante a la hora de elegir la universidad.

Los indicadores del MIDE son:

- La dimensión del logro, resultado que se obtiene del Saber Pro, estas pruebas permiten realizar comparaciones entre todos los estudiantes, en razonamiento

cuantitativo, inglés, competencias ciudadanas, entre otras; ventaja importante frente a las mediciones internacionales, debido a que para medir la calidad educativa, la mayoría de modelos se basa en encuestas sobre el proceso educativo de los estudiantes.

- La dimensión de pertinencia, esta incluye la tasa de empleabilidad y el paso a posgrados a nivel nacional.
- La dimensión de producción intelectual, son los productos de nuevos conocimientos, el desarrollo tecnológico y de innovación.
- La dimensión de capital humano, incluye a los investigadores y los esfuerzos de las instituciones por la formación del capital humano, en este caso el gobierno cuenta con COLCIENCIAS, que es el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación que estudia y evalúa a los investigadores.
- La dimensión de docencia, mide el nivel y compromiso de los docentes, indicador que es fundamental para la calidad de una IES.
- La dimensión internacional, mide el proceso a través de los estudiantes y docentes realizando intercambios. (Mineducación, 2017)

La ESDEG debe tener en cuenta lo anterior, para ejercer sus servicios con excelente calidad. Esto se puede desarrollar a través de un diagnostico que fue realizado de acuerdo con una metodología de investigación de tipo cualitativa, por medio de la revisión documental de archivos propios de la Institución y de otras fuentes educativas, como lo es QS Top University.

Con la revisión documental y el plan de trabajo inicialmente planteado, se tomaron en cuenta algunas variables comparativas con otras instituciones, por lo que se sugirió la

elaboración de un plan de marketing con algunas matrices (DOFA, MEFI,MEFE y PEYEA) para analizar factores internos y externos y leyes fundamentales para el posicionamiento, a fin de llegar a este objetivo y lograr establecer diferentes estrategias, dando solución a esta problemática.

Concluyendo, la práctica realizada en la ESDEG, permitió encontrar el centro del problema y su solución, potencializando las habilidades y aptitudes de futuros pasantes, quienes a través de los conocimientos adquiridos en la universidad, puedan aportar de manera directa al posicionamiento de la ESDEG en el mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta, que esta institución, hace alusión a la educación internacionalizada y a las fuerzas militares.

REFLEXIÓN.

Para un correcto posicionamiento es necesario conocer las falencias de la ESDEG por medio de cuadros comparativos y matrices cualitativas y cuantitativas, que tiene esta institución actualmente en el mercado.

Fase 1: Diagnostico del posicionamiento actual de la ESDEG como Institución educativa.

Este diagnóstico demuestra las falencias que presenta esta Institución, en su posicionamiento como institución educativa, cuando se analizó los siguientes puntos fundamentales, siendo estos, Acreditación de Alta Calidad, Área de Marketing, Costo/Beneficio y el CRM.

Acreditación de Alta Calidad

La Escuela Superior de Guerra, en sus programas académicos, actualmente no cuenta con Acreditación de Alta Calidad por encontrarse en trámite; evidenciándose en la visión institucional, “Para el 2030, la Escuela Superior de Guerra-ESDEG será una Institución de Educación Superior con programas de posgrado acreditados, que forma líderes integrales, innovadores, generadores de conocimiento y pensamiento estratégico, en Seguridad y Defensa Nacionales, con el propósito de contribuir al desarrollo del Estado y afrontar los escenarios cambiantes de futuro, con impacto internacional.” (ESDEG, 2020).

Analizando lo anterior, urge que la ESDEG presente el documento de condiciones iniciales para la acreditación de Alta Calidad de sus programas, ante el Ministerio de Educación Nacional, correspondiente al Departamento del Consejo Nacional de Acreditación; este documento debe incluir las condiciones institucionales y de cada uno de los programas, que evidencie los altos estándares, ofrecidos por la ESDEG, para brindar a los estudiantes una formación de excelencia académica. Al dar cumplimiento, la ESDEG podrá alcanzar el posicionamiento nacional e internacional, que le ayuda a obtener un lugar importante en la mente del consumidor.

En comparación con la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova, en sus programas de ciencias militares, la ESDEG debe contar con unas fortalezas fundamentales para la Acreditación de Alta Calidad, como son:

- Formación académica de los profesores y el impulso de los semilleros de investigación
- La relevancia académica y la pertinencia social de los Programas para la seguridad del país.

- La flexibilidad e interdisciplinidad del plan curricular que favorece la formación integral del estudiante
- La movilidad significativa de los profesores y estudiantes de los programas para desarrollar prácticas de entrenamiento entre instituciones nacionales e internacionales homogéneas.
- La visibilidad nacional e internacional de la institución y el reconocimiento por parte de otras escuelas militares del exterior

Área de Marketing

Siendo la principal falencia de la ESDEG el área de marketing, que se encarga de investigar, planificar, implementar y monitorear, las medidas tomadas de manera eficaz; además de conseguir y ubicar un posicionamiento para la Institución en el mercado nacional e internacional, incrementando ingresos, de acuerdo a un estudio de mercado, con estrategias que ayuden a potencializar ventajas que tiene ante la competencia; teniendo en cuenta y estando de acuerdo con la definición: “El departamento de marketing es la cara visible de la organización, coordinando y produciendo todos los contenidos que la representan, con el objetivo de llegar a los prospectos, clientes, inversores y /o la comunidad. Al mismo tiempo, se encarga de crear una imagen general que represente a la marca de manera positiva” (Valencia, 2019) .

Con el siguiente cuadro se demuestra el puesto que ocupa las 10 primeras instituciones educativas en su desempeño de formación profesional. Según el QS Top

University² (QS World University Ranking 2021), las Universidades con mayor rango en Colombia son:

Tabla 1

QS Top University, Universidades con mayor rango en Colombia

Rango	Nombre de la Institución educativa
227	Universidad de los Andes
259	Universidad Nacional de Colombia
426	Pontificia Universidad Javeriana
561-570	Universidad Externado de Colombia
651-700	Universidad de Antioquia
651-700	Universidad ICESI
651-700	Universidad Pontificia Bolivariana
751-800	Universidad de la sabana
751-800	Universidad del Rosario
801-1000	Universidad del Valle

Fuente: *QS Top University 2021*

En el ranking mundial de instituciones educativas, no se encuentra la Escuela Superior de Guerra. En este ranking existen una serie de indicadores, como son: la reputación académica, donde se analiza la calidad de la enseñanza y la investigación de las universidades; la reputación del empleador, donde se identifican aquellas instituciones que promocionan graduandos más competentes, innovadores y efectivos; proporción de profesores/ estudiantes: QS emplea la proporción de maestro/ estudiante, que evalúa las medidas que las instituciones proporcionan a los estudiantes en acceso significativo a profesores y tutores; ratio citas por personal investigador mide la calidad de la investigación institucional; proporción de profesores internacionales/ relación de

² QS Top University compara las universidades del mundo y explora las instituciones líderes por región y tema. Su metodología copia seis métricas en el cual analizan efectivamente el desempeño universitario.

estudiantes internacionales, mide la capacidad de tener profesores y estudiantes de todo el mundo, lo que sugiere UNA FUERTE MARCA INTERNACIONAL, todo esto es una muy buena referencia tanto para académicos como para estudiantes, que ayuda a la toma de decisiones, para que los estudiantes elijan la institución donde desean adelantar sus estudios, y así estas instituciones educativas se puedan posicionar en la mente de sus consumidores.

El ranking sobre las Instituciones de Educación Superior, puede influenciar positivamente, en la gestión institucional de las universidades en tener un correcto posicionamiento estratégico, que sea conocido por clientes, competidores y comunidad en general.

La ESDEG, con 111 años de su fundación, que presta tan excelente servicio de formación profesional, única en Latinoamérica, puede ocupar un primer lugar en el mercado, por la esencia y exclusividad de productos que ofrece, además, goza de ventajas competitivas, por ser la única institución que ofrece Maestría en Seguridad y Defensa Nacional, a personal militar y civil nacionales y de otros Estados, teniendo como aliados los Ministerios de Defensa y Educación; y otras maestrías, Ciberseguridad y Ciberdefensa, tema que actualmente es relevante para las empresas, la única falencia es un posicionamiento adecuado con Acreditación de Alta Calidad y un plan de marketing.

Costo/ Beneficio

En los siguientes cuadros se analizan instituciones de educación superior, con programas homogéneos a los que la ESDEG ofrece, con costo, duración y acreditación.

Tabla 2.

Universidad con Maestría en Seguridad y Defensa

Institución Educativa	Programa	Costo total por programa	Duración
Escuela Superior de Guerra	Maestría en Seguridad y Defensa	Veintiún millones cuatrocientos sesenta mil novecientos pesos (21.460.900)	3 semestres 40 créditos
Escuela de Posgrado de la Policía Miguel Antonio Lleras Pizarro	Maestría en Seguridad Publica	Veintiocho millones doscientos treinta y siete mil ciento noventa y seis pesos (28.237.196)	4 semestres 57 créditos

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla compara la ESDEG y la Escuela de la Policía Miguel Antonio Lleras Pizarro, donde la primera, tiene un costo inferior, con una diferencia de \$6.776.300 y una duración de 3 semestres, mostrando una ventaja favorable ante su competencia directa. Tabla elaborada por el autor, información tomada por (Guerra E. S., 2020) ; (Pizarro, 2020).

Tabla 3.

Universidades con Maestría y Especialización en Ciberseguridad y Ciberdefensa.

Institución Educativa	Programa	Costo total por programa	Duración	Acreditación
Escuela Superior de Guerra	Maestría en Ciberseguridad y Ciberdefensa	Veinticuatro millones quinientos treinta y nueve mil ciento sesenta y seis pesos (24.539.166)	3 semestres 42 créditos	N/A
Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).	Especialización en Ciberseguridad Organizacional	catorce millones cuatrocientos mil pesos (14.400.000)	2 semestres	Educación de Alta Calidad
Pontificia Universidad Javeriana	Maestría en Seguridad Digital	Treinta y nueve millones ciento setenta y siete mil pesos mcte (39.177.000)	3 semestres con carga completa	Comisión Nacional de Acreditación (CNA) AACSB EFMD/EQUIS

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla compara a instituciones educativas con Maestrías y Especializaciones, demostrando que la Pontificia Universidad Javeriana cuenta con varias acreditaciones y está posicionada como una de las mejores universidades en Colombia según el QS 2019 mostrando una ventaja ante la ESDEG en cuanto costo/ beneficio. Tabla elaborada por el autor, información tomada por (Guerra E. S., Maestria en ciberseguridad y ciberdefensa , 2020); (UNAB, 2020) (Javeriana, 2020)

Tabla 4.

Universidades con Maestría y Especialización en Derechos Humanos y Derecho Internacional de los Conflictos Armados

Institución Educativa	Programa	Costo total por programa	Duración	Acreditación
Escuela Superior de Guerra	Maestría en Derechos Humanos y Derecho Internacional de los Conflictos Armados	Treinta millones de pesos mcte. (\$30.000.000)	4 semestres 48 créditos	N/A
Universidad de los Andes	Maestría en Derecho Internacional	Cincuenta millones cuarenta mil	3 semestres 36 créditos	Acreditación QS Acreditación

		pesos mcte. (\$50.040.000)		AACSB Acreditación EQUIS Y AMBA
Universid ad Católica de Colombia	Maestría en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario	Treinta y tres millones ochocientos treinta y dos mil pesos. (\$33.832.000)	4 semestres 48 créditos	Acreditación Institucional de Alta Calidad
Sergio Arboleda	Especialización en Derechos Humanos y Derecho Internacional	Treinta y tres millones ochocientos mil pesos. (\$33.800.000)	2 semestres 25 créditos	Alta Calidad

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:* Esta tabla de comparación entre ESDEG, Los Andes, La Universidad Católica y la especialización de la Universidad Sergio Arboleda, muestra que la diferencia de costo no es relevante con la Universidad Católica y por la acreditación que tiene, hace que los estudiantes la prefieran. Tabla elaborada por el autor, información tomada por (Guerra E. S., Maestria en Derechos Humanos y Derecho Internacional de los conflictos armados , 2020) (Andes, 2020) (Arboleda, 2020) (Catolica, 2020).

Analizando las anteriores tablas se observa que las instituciones educativas seleccionadas para este estudio cuentan con ventajas favorables ante la Escuela Superior de Guerra por su posicionamiento y acreditación en sus programas; los costos de algunas universidades son similares, lo cual hace que los estudiantes prefieran éstas por sus acreditaciones.

CRM

La Escuela Superior de Guerra carece de CRM, que es “una herramienta que permite un conocimiento estratégico de sus clientes y preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de los resultados de los negocios” (Saavedra, 2012).

El CRM permite el conocimiento de los clientes y sus preferencias, en este caso estudiantes actuales y potenciales interesados en los programas académicos que ofrece la ESDEG, haciendo un seguimiento de los egresados manteniéndolos en una correlación directa con la institución, considerándola su mentor, con un posicionamiento en la mente de su cliente.

Fase 2: Estudio e implementación de un plan de marketing.

La ESDEG, para un correcto posicionamiento debe diseñar e implementar un plan de marketing, con claridad de que hacer y cómo hacerlo, de tal manera que los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término.

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Ballesteros, 2013). Al realizar este plan, la ESDEG hace un análisis de la situación actual, conociendo sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, generando una disciplina de planeación, organización, dirección y control, con misión, visión y objetivos institucionales.

Posteriormente, se realiza un análisis de determinantes internos (análisis de ventas/ carteras; análisis de rentabilidad; análisis de indicadores; análisis de factores de mercadeo; análisis de cadena de valor y análisis matricial) y externos(análisis del consumidor; análisis de la competencia; análisis del mercado; análisis de canales; análisis de proveedores y análisis del macro entorno) , realizando diferentes matrices la cual nos dan factores claves de éxito, planteamiento de estrategias, definición de estrategias, definición de tácticas, definición de programas, cronograma general, estado de resultados y por último el control; sin embargo las instituciones deben escoger el componente por el cual se van a distinguir o destacar para ello es fundamental escoger la mejor estrategia para lograr que su servicio sea elegido.

Las matrices que pueden desarrollar son:

- Matriz DOFA: Es una herramienta que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es de fácil uso y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada,

provee un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de la institución. (Thompson, 1998).

La matriz DOFA, permite a la ESDEG identificar las necesidades de su público objetivo o target para obtener la fidelización de sus clientes, siendo fundamental el análisis de factores internos y externo.

Tabla 5.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Está abierta a profesionales de diferentes disciplinas.	1) No tiene cursos virtuales.
2) Cuenta con una gran experiencia en temas de Seguridad y Defensa.	2) No cuentan con Acreditación de Alta Calidad en sus programas.
3) Los costos de los programas son asequibles y cuentan con diversos descuentos.	3) No cuentan con una base de datos.
4) Doctrina militar conjunta para las tres fuerzas (Aérea, Armada y Ejercito Nacional).	4) Solo tienen una sede en todo el país.
5) Las visitas geoestratégicas que realizan permiten analizar la situación de cada país y poder implementar estrategias militares para su seguridad nacional.	5) No tiene un brochure completo con los programas académicos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1) Excelentes estrategias en seguridad y defensa para el país.	1) Restricción financiera por parte del Estado.
2) Es la única institución que cuenta con el apoyo del Comando General.	2) Por ser un lugar militar cuenta con alto riesgo de inseguridad
3) Es la única institución que tiene el apoyo del Ministerio de Educación y Defensa Nacional	3) Transporte público insuficiente.
4) Crecimiento dinámico del mercado	4) Competencia cercana situada en los alrededores de la institución
5) Actualmente la educación superior es considerada un factor determinante.	5) Situación actual del país con la pandemia.

Fuente: Elaboración propia.

La matriz DOFA permitió que la ESDEG conociera sus oportunidades y fortalezas, garantizando una ventaja diferenciadora ante la competencia, por ser especialista en temas y programas de Seguridad y Defensa, Ciberdefensa y Ciberseguridad, Estrategia y Geopolítica permitiendo que militares de Alto Mando y personas civiles a nivel nacional e internacional se puedan capacitar.

Esta matriz permite además corregir las debilidades y amenazas con estrategias de prevención.

- Matriz MEFI y MEFE: Es una herramienta donde se realiza una auditoria interna para identificar tanto las fortalezas como las debilidades (MEFI) y

oportunidades y amenazas (MEFE). Esta sirve para identificar estrategias donde es cuantitativa y cualitativa. Según los resultados que nos arroje en los cuadrantes (crecer y construir; retener y mantener y cosechar y desinvertir) nos dará la estrategia para implementar. (Talancon, 2007)

- Matriz PEYEA: Esta matriz permite definir una estrategia activa, conservadora, defensora o competitiva (Talancon, 2007). Se define sus posiciones estratégicas interna y externa. Dentro de cada posición se establecen dos grupos y en cada uno se determina unos indicadores, los cuales son evaluados en una escala de 1 a 6. En la posición estratégica interna se analiza la fuerza financiera (liquidez, capital de trabajo, apalancamiento) igualmente, la ventaja competitiva (participación en el mercado, calidad de los servicios, lealtad de los clientes); en la posición estratégica externa se analiza la estabilidad del ambiente (cambios tecnológicos, variabilidad de la demanda.) y la fuerza de la industria (potencial de crecimiento, potencial de utilidades, estabilidad financiera).

Además de lo anterior, se hace necesario tener en cuenta las características del correcto posicionamiento, cumpliendo las leyes, que se encuentra en el libro “las 22 leyes inmutables del marketing”, siendo las más relevantes para la ESDEG:

La ley del liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor. Con esta ley es más fácil ingresar a la mente del consumidor siendo los primeros que tratar de convencer a alguien que su servicio es mejor que el de la competencia, caso que aplica a la institución, puesto que son los pioneras en formar y capacitar a oficiales de Alto Mando.

La ley de la mente: Ser el primero en aparecer en la mente de los consumidores. Esta ley aplica para ESDEG por ser la única Institución que capacita a Militares de Alto Mando tanto nacionales como internacionales.

Ley del enfoque: Es fundamental que el cliente asocie la organización con un atributo potente. El atributo potente para el estudiante es Defensa y Seguridad Nacional.

Fase 3: Estrategias para el Posicionamiento

Son acciones que llevan a la Institución a ejecutar lo acordado para un posicionamiento adecuado que la lleve al éxito; teniendo estrategias específicas para obtener excelentes ventajas ante cualquier competencia que se le pueda presentar.

Acreditación de Alta Calidad

- Realizar el proceso de acreditación de Alta Calidad, en mínimo 2 programas para tener una Acreditación Institucional de 8 años y contar con el desarrollo de una serie de fortalezas que ayuden a este proceso.
- Impulsar los programas después de que se logre la acreditación debido a que cuenta con grandes beneficios.
- Plantear proyectos de desarrollo institucional que este en línea con los factores de la acreditación de alta calidad para así tener una participación activa en la comunidad académica y el encaje necesario para el logro de los objetivos.
- Crear estímulos para el trabajo en equipo.

Área de Marketing

La ESDEG debe implementar un departamento de marketing el cual desarrolle las siguientes estrategias:

- Contratar uno o más profesionales que realicen tareas para esta área específica.
- Realizar estudios de mercado que analicen e identifique la demanda y oferta en el sector educativo, contrarrestando la competencia directa e indirecta de los programas que ofrece la Institución, conociendo las necesidades de su público objetivo acorde a su presupuesto.
- Utilizar herramientas claras, precisas y concisas para ofrecer los servicios, teniendo acceso directo a la información específica en la página web de la institución además de la publicidad tradicional y digital.
- Crear la gráfica de posicionamiento con respecto a las competencias para así mirar el segmento del mercado y a quienes puede ser dirigido con el fin de tener una ventaja y un valor agregado.
- Implementar publicidad no tradicional como las BTL (son incentivos cuando completan un cierto número de compras), generando un mayor impacto.
- Crear videos del sitio donde muestre el servicio que ofrece.
- Diseñar fanpage y banners digitales.
- Ampliar las ofertas académicas debido a que cuenta con convenios internacionales y nacionales.
- Aplicar la estrategia de atributo puesto que se especializa en Seguridad y Defensa Nacional, siendo una de las instituciones pioneras en Colombia.

- Realizar un brochure digital con todos los programas académicos que ofrece.

Costo/ Beneficio

- Demostrar sus ventajas ante la competencia a través de las redes sociales y su página web.

CRM

- Instalar el software que permite relacionar los procesos de back office y front office.
- Almacenar todos los datos de los clientes para poder administrar correctamente la información y poder fidelizar al cliente.

Conclusiones

El análisis del posicionamiento permitió conocer y diagnosticar la causa principal, la Escuela Superior de Guerra no tiene un reconocimiento nacional e internacional a pesar de la trayectoria que tiene en el sector educativo.

Es importante que esta Institución promueva la acreditación de Alta Calidad de todos los programas académicos especializados y servicios que ofrece, para que sea reconocida a nivel nacional e internacional, por personas que anhelan tener esta formación académica, sean militares o civiles.

Se sugiere a la Escuela Superior de Guerra crear un departamento de marketing, convirtiéndose en un beneficio para los egresados del programa de Negocios Internacionales, por necesitar personal especializado en este tema, dando así una oferta laboral para muchos pasantes que recibe esta Institución Educativa.

La Escuela Superior de Guerra debe tener en cuenta las características para un posicionamiento correcto y desarrollar un plan de marketing a través de las diversas herramientas que se sugiere este artículo.

Implementar las estrategias sugeridas para obtener un correcto posicionamiento en el sector académico y así incrementar el número de sus estudiantes.

En la práctica como pasante de Negocios Internacionales pude realizar un estudio del posicionamiento actual de la Escuela Superior de Guerra en el sector educativo, evidenciando fortalezas y falencias, llegando al centro del problema y sugiriendo, con mis conocimientos adquiridos en la carrera, la realización de un plan de marketing con las diferentes matrices y leyes para obtener un posicionamiento correcto, optimizando el reconocimiento que debe tener, por tratarse de la única Institución de Latinoamérica que tiene programas de Seguridad y Defensa con una experiencia de más de 111 años.

Referencias

Andes, U. d. (2020). *Maestria en Derecho Internacional* . Obtenido de

<https://derecho.uniandes.edu.co/es/maestria-derecho-internacional>

Arboleda, U. S. (2020). *Especializacion en Derechos Humanos y Derecho Internacional* .

Obtenido de <https://www.usergioarboleda.edu.co/posgrados/especializacion-en-derechos-humanos-y-derecho-internacional-humanitario/>

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementacion y control* . Bogota:

Ecoe Ediciones .

- Catolica, U. (2020). *Maestria en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario*. Obtenido de <https://www.ucatolica.edu.co/portal/programa/maestria-en-derechos-humanos-y-derecho-internacional-humanitario/>
- ESDEG, E. S. (2020). *Escuela Superior de Guerra*. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de Escuela Superior de Guerra: <https://esdegue.edu.co/es/node/113>
- Guerra, E. S. (Diciembre de 2019). *Rendicion de cuentas*. Obtenido de <https://esdegue.edu.co/sites/default/files/PRESENTACION%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%20ESDEG%2018%20DICIEMBRE%202019.pdf>
- Guerra, E. S. (2020). *Bienvenido a la Escuela Superior de Guerra*. Obtenido de <https://esdegue.edu.co/>
- Guerra, E. S. (2020). *Maestria en ciberseguridad y ciberdefensa* . Obtenido de <https://esdegue.edu.co/es/maestria-en-ciberseguridad-y-ciberdefensa>
- Guerra, E. S. (2020). *Maestria en Derechos Humanos y Derecho Internacional de los conflictos armados* . Obtenido de <https://esdegue.edu.co/es/maestria-en-derechos-humanos-y-derecho-internacional-de-los-conflictos-armados>
- Guerra, E. S. (2020). *Maestria en Seguridad y Defensa* . Obtenido de <https://esdegue.edu.co/es/maestria-en-seguridad-y-defensa-nacionales>
- Javeriana, P. U. (2020). *Maestria en seguridad digital* . Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/maestria-seguridad-digital>
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing (14a ed.)* . Juárez, México: PEARSON.

Manes, J. M. (2008). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Juan_Manes2/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso/links/5a106146458515cc5aa7faf1/Marketing-educativo-gestion-estrategica-y-calidad-total-un-circulo-virtuoso.pdf

Mineducacion. (18 de Septiembre de 2017). *MIDE es una herramienta útil para seguir avanzando en la calidad de las Instituciones de Educación Superior: ministra Giha*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-362968.html?_noredirect=1#:~:text=Es%20por%20eso%20que%20El,ofrecen%20programas%20universitarios%20de%20pregrado.&text=Universidades%20de%20%20a%204,en%20un%20%C3%A1rea%20de%20conocimiento.

Mineducación. (2017). *Modelo de indicadores del desempeño de la educacion* . Obtenido de <http://aprende.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/MIDE%20U%20DOCUMENTO%20METODOL%C3%93GICO%202017.pdf>

MORALES, B. G. (Abril de 2020). *AUDIENCIA PÚBLICA RENDICIÓN DE CUENTAS 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/monic/Downloads/informe_rendicion_de_cuentas_vigencia_2019_0.pdf

Pizarro, E. d. (2020). *Maestria en Seguridad Publica*. Obtenido de <https://policia.edu.co/esp/ol/cursos/maestria-en-seguridad-publica/>

- QS, R. U. (2021). *QS World University Ranking 2021*. Obtenido de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021>
- Saavedra, C. A. (16 de 11 de 2012). *El CRM herramienta para el servicio al cliente en la organizacion* . Obtenido de file:///C:/Users/monic/Downloads/Dialnet-ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf
- Talancon, H. P. (Enero- Junio de 2007). *La matriz FODA: Alternativa de diagnostico y determinacion de estrategais de intervencion en diversas organizaciones*. Xalapa, Mexico : Redalyc.org .
- Thompson. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. Edición especial en español. Mexico. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Trout, A. R. (1993). *Posicionamiento* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana de Mexico .
- UNAB, U. A. (2020). Obtenido de <https://www.unab.edu.co/programas/ciberseguridad-organizaciona-especializaci%C3%B3n-presencial>
- Valencia, U. I. (20 de 02 de 2019). *Funciones del departamento de marketing* . Obtenido de <https://www.universidadviu.com/funciones-del-departamento-de-marketing/>