

Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad*

*Marketing at Universities.
Critical factors analysis of competitiveness*

*Le Marketing chez les universités.
Analyse des facteurs critiques de la compétitivité*

Juan Pablo Arrubla Zapata**
juanarrubla@gmail.com

**Administrador de Empresas, Especialista en Asesoría y Consultoría, Especialista en Mercadeo Gerencial. PhD(A) Dirección y Administración de Empresas. Docente en CEIPA, Business School, Medellín – Colombia

Fecha de recepción: 15 de octubre de 2012
Fecha de aceptación: 12 de marzo de 2013

* Este texto presenta los resultados de la investigación: Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas, realizada en el año 2011 por el Grupo de Investigación ORYGEN de la Institución Universitaria CEIPA. Como coinvestigador participo el Docente Juan Gonzalo Restrepo Franco de la Institución Universitaria Ceipa.

Resumen

En Colombia el Marketing ha sido considerado como un elemento no esencial en los planes de estudio y políticas de las instituciones educativas públicas o gubernamentales. Por oposición a esta concepción tradicional, el número de empresas educativas de carácter privado, que están desarrollando propuestas de investigación e implementación de estrategias y actividades, que tienen como finalidad identificar y comprender las necesidades empresariales, los fenómenos sociales, la complejidad y las oportunidades económicas, tanto a nivel regional como nacional, para diseñar programas académicos que respondan a estas necesidades, es cada vez mayor.

En este estudio se pretende dar cuenta, en primera instancia, de un marco teórico que referencie las publicaciones de orden nacional e internacional sobre el campo de acción del marketing, sus principales características y aspectos a tener en cuenta. A partir de allí se construyen variables que faciliten la comprensión del fenómeno estudiado, posibiliten la construcción de unidades de análisis, lo cual permitirá desarrollar una recolección de información, tanto física como en entornos virtuales, que de cuenta de las estrategias desarrolladas por las instituciones indagadas. Se continúa con una descripción de estrategias, aspectos esenciales en la oferta de valor de las Universidades y de cómo se convierten en diferenciadores claves en el mercado. Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones acerca de las mejores estrategias encontradas, al tiempo que se proponen algunas adicionales.

Palabras clave: Universidad, *marketing*, estrategia.

Abstract

Colombia is a country where Marketing has been considered a non-essential element in curricula and educational policies in public or governmental institutions. In contrast to this traditional view, there is an increasing number of private education institutions that are developing research proposals and implementating strategies and activities to identify and understand business needs, social phenomena, complexity and economic opportunities at both, regional and national levels to design academic programs that respond to these needs.

This paper seeks to explain, in the first instance, a theoretical framework that references the national and international publications on the field of marketing, their key features and aspects to consider. From that point, variables are constructed to facilitate the understanding of the phenomenon, ease the construction of analysis units and thus proceed to collect physical and virtual information accounting for the strategies developed by the studied schools. Then the paper describes strategies, essential components of the universities' value offer and how they become key differentiators in the market. Finally, conclusions and recommendations are presented as well as the best strategies found and some additional ones are suggested.

Keywords: University, marketing, strategy.

Résumé

La Colombie est un pays où le marketing a été considéré comme un élément non-essentiel dans les programmes et les politiques éducatives des institutions publiques ou gouvernementales. En contraste avec cette vision traditionnelle, il y a un grand nombre (en hausse) d'institutions d'enseignement privées qui développent des projets de recherche et d'implémentation de stratégies et activités utilisés pour identifier et comprendre les besoins des entreprises, les phénomènes sociaux, les complexités et les possibilités économiques tant au niveau régional et national à fin de créer des programmes universitaires qui répondent à ces besoins-là.

Cette étude vise à expliquer, dans une première étape, un cadre théorique qui fasse référence à des publications au niveau nationale et internationale sur ce domaine du marketing, ses caractéristiques et les principaux aspects à prendre en considération. A partir de ce point-là, on construit des variables à fin de faciliter la compréhension du phénomène étudié, permettre la construction d'unités d'analyse et de procéder à collecter des données physiques et virtuels qui tiennent sur compte des stratégies développées par les universités étudiées. Puis, on continue avec une description des stratégies, des composants essentiels de la proposition de valeur des universités et comment elles deviennent des différenciateurs clés du marché. Enfin, nous présentons les conclusions et recommandations sur les meilleures stratégies trouvées et on suggère quelques-unes supplémentaires.

Mots-clés: Université, marketing, stratégie.

Introducción

La educación es un servicio que debe estar en permanente actualización frente a los diversos requerimientos de una sociedad, para la cual, éste resulta indispensable. Es por ésto que este sector debe adecuar la oferta de sus programas educativos a las necesidades del entorno, ajustando sus contenidos, sus diseños curriculares, sus metodologías, sus medios de llegar a su público objetivo. El marketing emerge como una de las herramientas o disciplinas que le facilitará a las diferentes Instituciones Educativas de todos los ámbitos lograr este objetivo.

El marketing, permitirá el mejoramiento de la calidad de la educación, pues los estudiantes querrán estudiar en instituciones certificadas o acreditadas por las autoridades gubernamentales respectivas; el marketing facilitará la adecuación de los programas y currículos a las necesidades de empresarios, estado y sociedad; el marketing garantizará una mayor claridad de esta oferta para padres de familia, pues las Instituciones se verán obligadas a brindar una oferta más integral, en la cual tanto el conocimiento como el bienestar del individuo estén presentes.

Preparar niños y jóvenes para desempeñarse con eficacia en su futuro laboral, con sentido ético en lo familiar y social y con el mayor bienestar y éxitos posibles en todas las áreas de la vida, es el objetivo que escuelas y colegios comparten con sus clientes (Manes, 2005, p. 35).

La investigación pretende aportar una metodología de análisis que permita a las Instituciones Educativas formular diversas estrategias para llegar a sus mercados objetivos con propuestas diferenciadoras. Para ello se recopilan algunos de los principales autores del ámbito local en

internacional, que han escrito y publicado acerca de cómo las instituciones educativas adelanta o han desarrollado acciones de marketing. Se realiza una juiciosa pesquisa bibliográfica para dar cuenta de esto. En el trabajo de recolección de información para el estudio se ha revisado tanto material publicado y divulgado por las Instituciones de forma física, como de forma virtual, es decir, información que se puede obtener en los portales y sitios web de dichas instituciones. Labor compleja y dispendiosa, pero sumamente valiosa, pues permite compilar y comparar información concerniente a las metodologías implementadas por las Instituciones Educativas.

El análisis de la información parte de un análisis o diagnóstico estratégico de las Instituciones, realizado teniendo en cuenta la formulación de factores críticos de éxito internos y externos, así como la formulación de factores claves de marketing. Esta distinción permite a los investigadores descubrir algunos elementos diferenciadores de la oferta educativa en las Universidades objeto del análisis.

La Internet nos ha proporcionado otro tipo de información, pues diversos portales especializados reúnen y difunden información a los interesados de todo el mundo, convirtiéndose en verdaderos *marketplaces* o comunidades o las ahora llamadas redes, en las cuales se acercan tanto oferentes como demandantes de programas educativos. De éstos destacamos sus principales características, así como sus ofertas comerciales para las Instituciones que deseen vincularse a ellos.

1. Marco referencial

Las instituciones de educación superior deben ser conscientes de los grandes retos que están enfrentando, al existir una mayor oferta educativa de origen nacional e internacional que ofrece sus programas en modalidades presenciales y/o virtuales. Existe un interés marcado por cautivar a diferentes segmentos del mercado, lograr un mayor posicionamiento y aumentar la cuota de mercado, es por esto que las universidades deben tomar decisiones estratégicas, que les permitan estar mejor preparadas para enfrenar el futuro, entender la realidad de su entorno, efectuar diagnósticos que les ayude a identificar sus ventajas competitivas, pero al mismo tiempo conocer los aspectos que deberán mejorar; por otra parte deben tener la capacidad de descifrar las oportunidades e identificar las amenazas a las cuales se enfrentan. Lo anterior es posible hacerlo mediante una adecuada planeación estratégica y operativa.

Larena (1980) define la planeación como un proceso que supone la elaboración y evaluación de decisiones antes de que se inicie una acción, las cuales deben estar interrelacionadas con una situación, y con lo cual se espera aumentar la probabilidad de obtener un resultado favorable a futuro. Desde otro análisis, Arias (1985) sostiene que planeación es un proceso que busca anticiparse al futuro en materia educativa y mediante la identificación de líneas de acción, determina los recursos y estrategias más apropiadas para el logro de fines, objetivos y metas. Considera este autor que la planeación educativa se origina paralelamente a la necesidad de atender la demanda social de educación y de resolver los problemas de eficiencia de los servicios educativos. Manes (2005) afirma que en la actualidad es creciente el número de instituciones educativas que reconocen la necesidad de la planeación estratégica, afirmación que se sustenta en

estudios de expectativas de la comunidad educativa, de esta manera la planeación estratégica del mercadeo adquiere importancia.

Las empresas de servicio, como las Universidades, deben desarrollar una adecuada gestión de mercadeo, con el fin de provocar en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, en comparación con las expectativas y percepciones que se tienen, desde que se manifiesta el interés por recibir el servicio, hasta después de utilizarlo. Aguirre y Aparicio —citando a Zeithaml y Bitner— (2002) considera que en empresas de servicio es necesario practicar y gestionar tres tipos de mercadeo, por medio de los cuales se pretende forjar relaciones duraderas con los clientes, el primero de ellos es el mercadeo externo, donde se requieren realizar actividades tradicionales de mercadeo como publicidad, ventas, promociones o la fijación de precios; sin embargo, éstas no son suficientes y por consiguiente se necesita tener muy en cuenta otros aspectos que el cliente valora, como la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones. El segundo es el mercadeo interactivo, que se basa en la comunicación que la empresa puede mantener con el cliente, de esta manera se puede verificar si se cumpla la promesa de venta, por ello es importante propiciar medios a través de los cuales se pueda interactuar. El tercer mercadeo es el interno, también conocido como *endomarketing*, éste postula que la empresa deberá gestionar los medios necesarios para que se preste un excelente servicio, adicional a esto debe asegurarse que los empleados cuenten con las capacidades y competencias requeridas para desempeñarse correctamente en el cargo, fomentando la motivación.

¿Qué es entonces el marketing educativo? Algunos autores utilizan el término marketing educativo, mientras que otros se refieren al marketing universitario, en algunos casos se observan coincidencias; sin embargo, es necesario establecer el significado de cada concepto. Ramírez (2009) define el marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibida, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Ramírez, afirma que el marketing educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (no exclusivamente económicas), además tiene un doble propósito: captar nuevos clientes, creando un valor superior, y conservar y aumentar la cartera de clientes, otorgándoles satisfacción.

El estudio del comportamiento de los consumidores es fundamental en el mercadeo, esta teoría, al ser aplicada pretende identificar cambios, tendencias de consumo, preferencias, factores de elección —en cuanto a bienes y servicios— que requieren las personas. Ramírez (2009) plantea que:

en el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos.

Pérez (2002) define el marketing universitario como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan, mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen.

Es posible afirmar que son muchas las universidades que no le prestan atención al tema del mercadeo, así lo demuestra Carmelo (2007), quien plantea —a través de su tesis doctoral— que “en el actual mercado de educación superior, la situación es aún muy primaria en términos del marketing que se aplica” (p. 87). Pérez (2002) sostiene que

una de las áreas de la gestión empresarial observada con más recelo por los académicos, en su aplicación a las universidades, ha sido, seguramente, el área de marketing. Para muchos, el marketing constituye un contrasentido a la orientación social de la universidad y al flujo libre del conocimiento (p. 221).

Las investigaciones realizadas sobre este tema tienden a demostrar la necesidad que tienen las instituciones universitarias en mejorar sus prácticas de mercadeo, de esta manera será posible aplicar correctamente estrategias comerciales. Pérez (2002) sostiene que existe “un nuevo escenario para la universidad donde un enfoque de marketing puede ser vital para su sostenibilidad y desarrollo”. Zapata (2007) comenta en su libro *Mercadeo Educativo* lo siguiente:

Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad, tanto en Colombia como en el resto del mundo, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar, las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen sus ofertas educativas (p. 57).

En el proceso de planificar la estrategia de mercadeo por parte de una Institución de educación superior se evidencia una clara diferencia en el proceder y filosofía de cada una de las universidades, se perciben tres elementos que para los expertos son claves al momento de buscar la comercialización de sus servicios. Cada uno de estos componentes establece una clara diferenciación en las acciones de mercadeo que se deciden implementar. Observemos según Ramírez (2009) cuales son:

- Focalizar todas sus energías en el producto académico, sin poner en el centro de su gestión al usuario (cliente).
- Incorporar los servicios que acompañan lo académico como parte integral de su oferta educativa.
- Ofertar al mercado un producto y servicios de calidad, como una verdadera experiencia universitaria.

Es así como cada universidad deberá evaluar, analizar y elegir el elemento que más se acerque a su filosofía, con sus principios y objetivos y su propia realidad. Otro paso importante en la planificación del mercadeo universitario está relacionado con la prioridad de obtener información acerca de las necesidades y deseos de los aspirantes a ingresar a la universidad, es la única manera de poder dar una respuesta efectiva; para lograr ésto es necesario hacer un esfuerzo por conocer, investigar y determinar sus motivaciones, sus intereses y sus reales aspiraciones.

Mientras las Instituciones de educación superior conozcan mejor a sus clientes, mejores serán los resultados de sus estrategias de marketing (Ramírez, 2009).

Siguiendo a Zapata (2007), Las instituciones universitarias deben elaborar tres planes de mercadeo, cada uno de ellos dirigido a diferentes mercados meta. (i) Plan de mercadeo orientado a proveedores, en éste el mercado meta lo constituyen ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior, gobierno, proveedores de bienes y servicios. (ii) Plan dirigido a usuarios, el mercado meta lo conforman estudiantes actuales, estudiantes potenciales, padres de familia. (iii) Plan de mercadeo para la organización interna, dirigido a profesores y personal administrativo.

Lo que se busca es que las universidades logren comprender que existen públicos diferentes, a los que se les debe conocer y satisfacer de manera disímil, de esta manera de deben fijar objetivos, metas y estrategias diferenciales. Una opción que debe analizar detenidamente cada universidad es la de llegar a nuevos mercados, así lo manifiesta Grindle (2009) al plantear que “el desarrollo de mercado conlleva la identificación de nuevos *mercados*, sean estos geográficos o de tipo de consumidores”.

2. Metodología

El objetivo general del estudio fue “Identificar las mejores prácticas de marketing aplicado en instituciones educativas para la promoción de programas de educación en entornos presenciales y virtuales”. Como objetivos específicos se siguieron los citados a continuación:

- Construir un marco teórico y bibliográfico que aborde el objeto de estudio.
- Indagar las mejores estrategias y prácticas de mercadeo educativo y universitario utilizadas por instituciones educativas del orden internacional, nacional y local.
- Analizar, bajo Factores Críticos de Competitividad, las ofertas educativas de las principales universidades de América Latina y España.

El trabajo de investigación que se presenta es de corte descriptivo, en él se fundamentan teóricamente los conceptos pertinentes a la temática tratada. El diseño muestral de la investigación está fundamentado en el criterio de los investigadores, identificando las principales universidades que ofrezcan programas de administración de empresas y afines, que se oferten de manera presencial y virtual a nivel local, regional e internacional. La población entonces, serán las universidades iberoamericanas (América y España) que poseen programas universitarios en modalidad presencial y/o virtual. Para esto se seleccionaron las primeras cinco universidades de cada país, según el ranking de Webometrics para Julio del 2010. La ventana temporal para el estudio se contempla entre septiembre-noviembre de 2010.

Criterios de análisis

La metodología de análisis proviene de la formulación de factores críticos de competitividad externos e internos, explicados por Vanegas (2005), quien observa que a través del desempeño con niveles de excelencia de los factores críticos del negocio, aunados a las actividades internas

generadores de valor en sus procesos claves, es cuando las organizaciones definen una posición superior, en conjunto con sus marcas, en un sector competitivo determinado. Para comprender esta metodología Vanegas explica:

Los factores críticos de competitividad, llamados también factores críticos de futuro, son de nivel macro, mientras que los factores claves, son de nivel micro y la base de su éxito o de su fracaso. Los factores críticos son iguales para todos los competidores de un sector y sobre ellos se debe focalizar la atención estratégica en el direccionamiento de la empresa, de sus propuestas de marketing y comerciales. El jugador estratégico que alcance los mejores niveles de desempeño frente a lo que exigen: el cliente, el mercado y los condicionantes del entorno, será el más competitivo. Los factores críticos de futuro son de procedencia externa, emanan del comprador y de la propia dinámica de cada sector y entre éstos aparecen en escena las variables críticas del marketing que proyectan siempre elementos distintivos de una empresa, además de las variables internas que impulsan las competitividad empresarial desde adentro de la organización. Todos los factores son apalancados por las actividades de apoyo en la cadena de valor añadido de cada organización, tales como: gestión de la información, gestión de aprovisionamiento, gestión del talento humano, gestión de la tecnología, gestión financiera y gestión de producción, entre otros procesos, promotores de la creación de valor identificados como funciones críticas o factores claves (2005).

Estos factores críticos de competitividad tienden a evolucionar en el tiempo, de acuerdo a los desarrollo de las industrias, sectores y mercados a los cuales correspondan. Asimismo éstos guardan correlación con las necesidades, tendencias y demás prioridades, tanto de los clientes como del sector gubernamental y de las diferentes fuerzas competitivas, que intervienen en el mercado. Según la propuesta formulada por Michael Porter en los años setenta. “El éxito de una organización estriba en lograr un desempeño superior de cada uno de los factores críticos, externos e internos, y en la operación coherente del conjunto de actividades de soporte: los factores claves de negocio y/o funciones críticas” (Vanegas, 2005, p. 3).

Los criterios bajo los cuales se analizan las universidades corresponden en su mayor número a los mismos criterios que son evaluados en los procesos de registros calificados del Ministerio de Educación Nacional (en adelante MEN), así como en procesos de acreditación de los programas por parte del Consejo Nacional de Acreditación (en adelante CNA). Estas variables serán consideradas como los factores críticos externos e internos.

Tabla 1. Factores Críticos de Competitividad Externos

| FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD (Externos) | FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS |
|--|--|
| 1. Certificación de Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Registros calificados • Acreditación nacional • Acreditación internacional |
| 2. Pertinencia y Visibilidad en el Medio | <ul style="list-style-type: none"> • Área comercial • Comunicaciones y medios |
| 3. Programa educacional | <ul style="list-style-type: none"> • Actualización del Currículo • Verificación de la Pertinencia • Solución de necesidades empresariales |
| 4. Infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> • Edificios y equipos • Laboratorios • Áreas comunes |
| 5. Investigación | <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de investigación • Publicaciones |
| 6. Alianzas empresariales | <ul style="list-style-type: none"> • Área de relaciones interinstitucionales |
| 7. Internacionalización | <ul style="list-style-type: none"> • Área de relaciones interinstitucionales |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Factores Críticos de Competitividad Internos

| FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos | FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS |
|--|---|
| 1. Imagen de la Universidad | <ul style="list-style-type: none"> • Área comercial y de mercadeo • Políticas de Comunicaciones |
| 2. Tecnología | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión tecnológica • Planeación estratégica |
| 3. Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y estrategias de comunicación • Área comercial y de mercadeo |
| 4. Precio de matrícula | <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia administrativa y financiera • Área comercial y de mercadeo |
| 5. Cualificación Docente | <ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica – Vicerrectoría • Decanatura |

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados y/o hallazgos

A continuación se presenta la síntesis de los principales hallazgos realizados en el estudio, de acuerdo con el análisis planteado de Factores Críticos.

Certificación de Calidad

En términos generales, la variable calidad de la educación está siempre como aspecto básico y fundamental en todas las ofertas de programas educativos realizados por las Universidades. En el caso colombiano, poseer “registros calificados” ya no es sinónimo de garantía de calidad, hoy las Universidades están apostando por lograr procesos de certificación de máxima calidad conocidos como “acreditación”. Las Universidades extranjeras, es decir, fuera de Colombia, hacen énfasis en la existencia de convenios con entidades gubernamentales que regulan la educación a nivel externo y que proporcionan el aval a estas instituciones foráneas, para que oferten programas de calidad en el territorio colombiano, bien sea de la mano de otras Universidades o en formato a distancia o de manera virtual.

La calidad en educación puede definirse según lo que expone el CNA (2010), como un atributo del servicio público de la educación en general y, en particular, a la forma cómo ésta es atendida, según el tipo de institución de la que se trate. La calidad, según esto, supone la voluntad continua de las instituciones para lograr las exigencias propias de cada una de las funciones. Estas funciones que, en última instancia, pueden reducirse a docencia, investigación y proyección social, reciben diferentes valoraciones en una institución u otra, dando lugar a diferentes estilos de universidad.

Pertinencia y Visibilidad en el Medio

Según el Ranking Mundial de Visibilidad de Universidades en la Web, publicado por el Laboratorio de Cibermetría España, para el segundo semestre del 2010, la Universidad Nacional se consolida en el Ranking Web de Universidades del Mundo, al ocupar el puesto 426 entre más de 20.000 instituciones. Las siguientes cuatro IES colombianas en el listado también ganaron lugares: la Universidad de Antioquia pasó del puesto 799 al 631, la Universidad de los Andes pasó del 855 al 700, la Universidad Javeriana pasó del 1.045 al 891, mientras que la Universidad del Valle, pasó del 1.076 al 955.

En el mismo año, y ya en el ámbito mundial, los primeros lugares correspondieron a universidades de Estados Unidos: El primer puesto fue ocupado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts, Harvard ocupó el segundo lugar, el tercero fue para Stanford, Berkeley ocupó el cuarto y Cornell el quinto.

La clasificación en Latinoamérica para este año fue liderada en esta ocasión por la Universidad de Sao Paulo (Brasil), que desplazó del primer lugar a la Universidad Nacional Autónoma de México. En este listado regional la Universidad de Antioquia aparece en el puesto 27, los Andes en el 30, la Javeriana en el 47 y la del Valle en el 51.

Programa educacional

La oferta de las universidades consultadas se centra en programas de administración de empresas. Las Universidades, en términos generales, ofertan un sinnúmero de programas, que abarcan ciencias de la salud, ciencias exactas y ciencias sociales.

Infraestructura

Las universidades consultadas, tanto en sus sitios web como en materiales impresos, ponen especial énfasis en los campus universitarios, en sus espacios y locaciones para el estudio, el desarrollo académico y la formación integral de sus estudiantes. Es por ésto que en las imágenes posteadas en sus sitios oficiales, muestran estos edificios y áreas. Otras universidades también hacen especial referencia a sus campus on line, es decir, a la posibilidad de acceder a estudios o programas universitarios a través de la virtualidad.

Investigación

La investigación se está consolidando como uno de los aspectos fundamentales en la acreditación de la calidad institucional de las Universidades. Mas esta investigación, sus avances, escalafones y renombre de los grupos de investigación asociados a las Universidades, no se encuentran disponibles en los portales web de las universidades consultadas; sin embargo, esta información se puede consultar en las redes académicas, en los links hacia publicaciones de las instituciones y a través del sitio web de Colciencias, en el cual se clasifican estos grupos de acuerdo a su producción académica. Padres de familia, estudiantes y comunidad en general, además de pensar en la calidad de las instituciones, incluyen en sus variables o criterios de selección la existencia de grupos de investigación consolidados, profesores con calidades formativas y académicas que sean garantes de la calidad de la educación impartida en estos claustros.

Alianzas empresariales

Las Universidades de mayor relevancia e importancia no se aíslan del sector empresarial, se apoyan en éste a partir de convenios de cooperación en materia de investigación y desarrollo, así como en la facilitación de las empresas como espacios de enseñanza–aprendizaje, bien sea en formatos de prácticas o pasantías de estudiantes, o también como escenario de casos empresariales, en los cuales los ejecutivos transfieren experiencia y conocimiento por medio de conferencias a grupos de estudiantes.

Internacionalización

Las Universidades comprenden, como ninguna otra institución, la importancia de la globalización en la generación, desarrollo y oferta de conocimiento y en la gestión del conocimiento. Reconociendo entonces este aspecto como valor y diferenciador. Las universidades de más prestigio y relevancia han establecido numerosos convenios marco de cooperación fundamentada

en temas académicos e investigativos, permitiendo la libre movilidad de estudiantes e investigadores entre sus aulas. Las universidades mexicanas, chilenas y argentinas son algunas de las que mayor número de convenios suscriben con instituciones, tanto de Norteamérica como de Europa. Las Universidades colombianas, entre ellas las ya acreditadas, exponen a sus aspirantes numerosas posibilidades de acceder a universidades, tanto de Colombia como extranjeras.

Imagen de la Universidad

Un aspecto que muchos de los aspirantes a estudiantes universitarios consideran es la “fama” o reputación que las Universidades tienen en el medio en que éstos se desenvuelven. Ahora, con la herramienta de la informática, la principal fuente de respuestas son los buscadores web. Al digitar en Google las palabras “universidad ceipa” aparecen más de 15.500 registros; si se digita “universidad eafit” el resultado es aproximadamente de 922.000 registros; a la búsqueda “Universidad del Norte”, en Barranquilla, corresponden más de 3.900.000 resultados; “tecnológico de Costa Rica” obtiene 1.640.000 registros; el “Tec”, de Monterrey, obtiene 1.700.000 resultados.

La presencia en la Internet es ahora, más que nunca, un aspecto que los nuevos estudiantes, más adaptados y hábiles en la búsqueda de información, consideran importante en la elección de Universidad.

Tecnología

En las mejores universidades del mundo las tecnologías de la información han servido para desarrollar la llamada “revolución silenciosa”. El portal Information Week (México,2009) hace un recuento de sus principales características. Hace pocos años, la simple idea de tomar un curso en línea era una actividad más propia de nerds que de estudiantes “normales”. Hoy en día, sin embargo, la tecnología transforma por completo el panorama, y lo normal tiende a ser precisamente lo contrario.

En los últimos años la formación se ha incrementado de forma inusitada su importancia en el mundo la tecnología no ha sido agena a este fenómeno. La lista de innovaciones tecnológicas es larga: el uso intensivo de tabletas electrónicas (iPods y similares) y smartphones, entre otros dispositivos, la consulta automatizada de catálogos bibliográficos, las descargas de coursewares, presencia de nuevas figuras como CIOs universitarios y centros de innovación tecno-empresarial para estudiantes, son sólo algunos de los casos más referenciados.

En un estudio reciente de IBM ese explica que el avance tecnológico es tan intenso en algunos países, que apenas el 18% de los estudiantes estadounidenses mantiene todavía una trayectoria de educación tradicional. El otro 82% selecciona otras rutas educativas alternativas, como clases on line (virtualidad), aprendizaje a partir de una variedad de proveedores educativos no convencionales y acceso a escuelas virtuales.

En este contexto tecnológico, se ha realizado un estudio para indagar acerca de las Universidades que más utilizan la tecnología en beneficio de la educación, cuáles son sus

principales características y sus principales servicios. Lo diez centros educativos más destacados en este ítem fueron, según la investigación realizada por Information Week (2009) —México— los siguientes:

- 1.- MIT: principales oferentes del courseware gratuito / Estados Unidos
- 2.- STANFORD: programación actual de las aplicaciones del futuro / Estados Unidos
- 3.- HARVARD: El CIO universitario / Estados Unidos
- 4.- CAMBRIDGE: tradición y modernidad en binomio perfecto / Reino Unido
- 5.- ETH ZURICH: fortaleza en centros de competencia / Suiza
- 6.- OXFORD: innovación empresarial en IT / Reino Unido
- 7.- UNAM: cursos online para cubrir las necesidades de matrícula / México
- 8.- UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO: considerado el bunker de la producción científica / Brasil
- 9.- UNICAMP: una clara orientación empresarial / Brasil
10. ITESM: caso aparte en el uso de las tecnologías de punta / México

Precio de matrícula

El precio de las matrículas universitarias tiene variaciones según se trate de una entidad pública o privada. En las públicas, por lo general, estos precios están determinados por la entidad gubernamental que regula la educación, en el caso de Colombia, por el Ministerio de Educación Nacional. Para el cálculo de este valor se tienen en cuenta los créditos del curso o asignatura que se pretende cursar, el tipo de carrera o programa inscrito, y demás servicios complementarios que incluye la respectiva universidad. Las Universidades privadas tienen, cada una de ellas, sus propias políticas, así como sus estructuras de costos. La mayoría de las instituciones universitarias, bien sea por política comercial o por estrategia de comunicaciones, no presentan valores acerca de sus programas ofertados. Se limitan a sugerir a los interesados en comunicarse, bien sea desde un formulario o planilla de contacto en su sitio web, hasta un contacto vía mail, o telefónico a su sede central¹.

Cualificación Docente

La experiencia de los docentes universitarios sólo se ve reflejada en los sitios web de las universidades, en el número de publicaciones, libros o demás textos que estén disponibles de forma electrónica y con presencia en la web (ver el índice de *webometrics*). La producción y publicación de artículos, resultados de ejercicios investigativos, bien sean de tipo académico, científico o aplicado, son parámetros de medición que permiten destacar a los docentes de calidad que cada institución universitaria posee.

¹ Los precios de las matrículas de las universidades colombianas se pueden consultar en: http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=53

Otras variables

En el análisis que se ha estado construyendo otras variables representativas en la escogencia de Universidad, por parte de estudiantes y padres de familia son las siguientes:

La Ubicación: El sector geográfico donde se encuentran las instalaciones o planta física de la Universidad puede ser un factor decisivo. Es ideal que el lugar donde se van a recibir las clases se encuentre próximo a la residencia del futuro estudiante o, por lo menos, que el acceso a las instalaciones sea cómodo. Es importante que el transporte pase cerca del lugar de residencia y de la universidad. Lo último que se pretende es llegar tarde a clases.

El Campus universitario: Éste es uno de los aspectos más significativos para los jóvenes estudiantes. Es ideal estudiar en un lugar con los mayores atractivos en cuanto a espacios de esparcimiento, deportivos, naturales y de infraestructura. Mas no todas las Universidades ofrecen este tipo de espacios.

Costos del programa: Éste es uno de los criterios principales para los padres de familia, aunque el mercadeo no es una de las carreras universitarias más costosas ofertadas en el país. No obstante la oferta es variada para todo tipo de economías y la mayoría de ellas ofrecen convenios con entidades financieras o de otra índole que financian estos estudios.

El pensum o currículo: Éste es uno de los aspectos en los cuales los futuros estudiantes universitarios debe focalizarse. La mayoría de programas son similares, la variación estriba en las metodologías de enseñanza y en profundización en aspectos puntuales o específicos de la profesión. Es importante tener en cuenta los créditos ofrecidos en las materias o asignaturas básicas que aseguran el conocimiento en el área de saber respectiva.

4. Cambios y retos que deben asumir las Instituciones de educación superior con relación al mercadeo

Las Instituciones de educación superior deben dejar de seguir actuando de manera pasiva en la gestión y administración universitaria, deben ser capaces de adaptarse a los cambios que están enfrentando, en actividades como docencia, investigación y extensión. Podría hablarse de tres grandes cambios, que a su vez se convierten en retos a enfrentar:

1. Crecimiento constante en la demanda de educación superior en América Latina.
2. Innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación
3. Aumento de proveedores, públicos y privados, nuevos y tradicionales, que ofrecen servicios educativos más allá de las fronteras nacionales.

El primer reto se convierte en una gran oportunidad, tiene que ver con el constante crecimiento en la demanda de educación superior, ésto se debe al crecimiento de la economía del conocimiento, el paso al aprendizaje durante toda la vida y los cambios demográficos. Así lo afirma Ramírez (2009).

El segundo reto determina cómo algunas instituciones públicas y privadas están incursionando en maneras alternas y virtuales de ofrecer educación superior en un escenario internacional.

El tercer reto está asociado a la aparición de nuevos tipos de proveedores, como las universidades corporativas, las instituciones con ánimo de lucro y las compañías de medios de comunicación (Ramírez, 2009).

La movilidad de instituciones universitarias con la oferta de programas académicos es una realidad, que puede convertirse en una amenaza para aquellas instituciones tradicionales que no están dispuestas a cambiar. Éste fenómeno es el resultado de la globalización de los mercados, a Latinoamérica han llegado ofertas educativas transnacionales, provenientes de Europa (España y Francia) y Occidente (Canadá y Estados Unidos) principalmente, generando un expansionismo en nuevos mercados. Ante toda esta compleja situación, en la que se observan oportunidades, pero también amenazas, el mercadeo juega un papel trascendental en la búsqueda de captar nuevos clientes y lograr resultados tangibles, en cuanto a un crecimiento progresivo se refiere, producto de acciones estratégicas que contribuyan a mejorar la gestión institucional y por ende su desarrollo.

Pérez (2002) considera en su investigación que el mercado de generación y difusión de conocimientos en estos momentos es altamente competitivo, los criterios de selección de alternativas son muy subjetivos, y la cultura sobre el derecho a escoger sobre la base de una información relevante es muy fuerte. Queda evidenciado un panorama diferente al de hace 20 años atrás, donde no existía tanta oferta educativa a nivel superior, se observan cambios en la estructura de mercado, en ese orden de ideas, las universidades deben adaptarse a dichos cambios, ofreciendo respuestas efectivas a las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Newman (2000) caracteriza así el momento actual de este sector:

Nuevas fuerzas están remodelando la educación superior. Durante el último medio siglo, ella creció en tamaño, recursos e importancia. Al mismo tiempo mantuvo una estructura notablemente estable. Ahora se han puesto en marcha poderosos cambios, impulsados por el ingreso de nuevos proveedores de educación superior, con y sin fines de lucro; la explosión de la educación virtual; rápidos avances tecnológicos; desplazamiento demográfico, y la globalización de un sector que tradicionalmente sólo estuvo abierto para las instituciones locales. (Citado por Brunner y Uribe 2007).

Surgen algunas preguntas que nos debemos hacer: ¿Qué deben hacer las Instituciones universitarias frente a esta realidad de cambio constante? ¿Cómo el mercadeo puede aportar soluciones efectivas? ¿Cuáles deberían ser las estrategias de mercadeo que se deben implementar para lograr los objetivos que se han trazado en cuanto a posicionamiento, y participación en el mercado? Debemos hallar respuestas a cada una de estas inquietudes, con el fin de poder clarificar los pasos a seguir en el mercadeo, qué deben realizar las instituciones de educación superior, conocer las alternativas posibles en cuanto acciones estratégicas, encaminado las decisiones de mercadeo al logro de objetivos definidos. Es así como Kotler y Fox (1995), citado por Carmelo (2007), afirman que se debe utilizar la mezcla de mercadeo de manera apropiada, combinando cada una de las variables que la conforman:

Desarrollar el marketing-mix más apropiado implica a todos los aspectos de la institución. Para tener perspectivas atractivas, una Institución Educativa debe proporcionar una imagen sólida y un programa educacional apropiado, a un precio que los estudiantes y sus familias estén dispuestos y sean capaces de pagar (con ayuda si es necesario), en un lugar razonablemente atractivo. Todos estos aspectos deben ser comunicados a los posibles estudiantes de manera precisa, interesante y a tiempo (Carmelo, 2007, p. 210).

Otro aspecto que deben tener presente los responsables de tomar las decisiones de mercadeo universitario, según Ramírez (2009), es conocer muy bien lo que quieren, necesitan y desean los consumidores de programas de educación superior, ya que éstos tienen demandas concretas y específicas, ser conscientes de que cada vez poseen mayor información de las variables que entrega en la actualidad el mercado educativo.

Actualmente hay una lucha por captar mercados muy fuertes, con costos para todos los gustos. No basta un servicio "promedio" a un precio bajo, así lo afirma Ramírez (2009), esta aseveración es una invitación a diferenciarse, a elevar la exigencia académica, a una correcta selección y cualificación de docentes, a fomentar permanentemente los procesos de investigación, éstos a su vez permitirán fortalecer las ventajas competitivas actuales y contribuirán a una proyección muy favorable, en cuanto a identidad de marca, brindando una imagen renovada de su oferta actual. En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Al respecto, Carmelo (2007) plantea lo siguiente: Si la universidad no proyecta una imagen académica de calidad, no podrá lograr recursos del sector productivo, la colaboración internacional u otras posibles fuentes de financiación (p. 212).

Conclusiones

El presente escrito da cuenta principalmente del tercer objetivo de la investigación, en el cual se identifican y desglosan los Factores Críticos de Competitividad para Instituciones Educativas, de acuerdo a éstos se realiza el análisis en varias Universidades, lo cual arrojó los resultados expuestos.

Se concluye así que: las universidades en Colombia, así como en otras partes del mundo, están atravesando por periodos de creciente descenso de la población universitaria, lo cual ha generado una agresiva competencia para atraer estudiantes. Las ofertas de cada universidad son cada vez más atrevidas, en las que todo vale, entre ellas la realización de fuertes campañas de comunicación y publicidad. En materia promocional se ofrecen descuentos en los gastos de matrícula, ofertas de programas virtuales, certificaciones con instituciones extranjeras, entre otros. Asimismo las Universidades están compitiendo en la oferta de títulos atractivos, que garanticen mejores perspectivas en el campo laboral, entre éstos títulos encontramos masters o maestrías, dobles titulaciones, estudios de doctorado y títulos propios.

Para los mercados locales, las universidades continúan utilizando estrategias como la de acercarse a instituciones educativas de secundaria, en las cuales informan a los potenciales estudiantes de pregrado sobre los programas que ofrecen, las posibilidades laborales y del campo de acción de cada carrera.

considerado cada vez más por áreas de mercadeo, ya estructuradas en algunas universidades, que invierten parte de sus presupuestos en medios impresos, radiales y televisivos. Adicional a esto, y como se presentó en el análisis anterior, la estrategia vía internet es cada vez más utilizada, debido a la alta penetración y uso de la misma por parte del público objetivo.

Ha llegado a tal extremo la creatividad por alcanzar a estos potenciales estudiantes que la Universidad de Vigo en España ha creado un juego —en Internet— en el cual los usuarios registrados deberán superar un juego de acción y misterio, que se desarrolla en uno de sus campus, acercando así a éstos a la vida universitaria en un lenguaje moderno, actual y cercano a ellos.

Las Universidades de Europa, en especial de España, y algunas de Estados Unidos apuestan por estudiantes foráneos, que pretenden captar a través de la oferta de programas virtuales, y valiéndose del renombre que se le da en Latinoamérica a los títulos otorgados por Instituciones de estas latitudes.

Son variados los criterios y procesos de toma de decisión de los estudiantes, y en muchos casos de los padres de éstos, para seleccionar la mejor propuesta, aquella que integre los mayores atributos y beneficios por ellos buscados, pues las inversiones son altas y para un periodo de tiempo considerable (entre 4 y años para programas de pregrado, y entre 1 y 2 años para programas de posgrado, exceptuando los doctorales que suelen ser de entre 3 y 5 años).

Las instituciones de educación superior deben ser conscientes de los grandes retos que están enfrentando al existir una mayor oferta educativa de origen nacional e internacional, ofreciendo programas presenciales y virtuales, con un marcado interés por cautivar a diferentes segmentos de mercado, lograr un mayor posicionamiento y aumentar la cuota de mercado. Las universidades deben tomar decisiones que les permita estar mejor preparadas para enfrenar el futuro, entender la realidad de su entorno, efectuar diagnósticos que les permita identificar sus ventajas competitivas, conocer los aspectos que deberán mejorar, descifrar las oportunidades e identificar las amenazas a las cuales se enfrentan. Lo anterior, se puede lograr a partir de una adecuada planeación de mercadeo estratégica y operativa. Estos planes deben estar acompañados de una estructura organizacional flexible capaz de adaptarse a los cambios del entorno, una dirección que permita fomentar y articular los planes con excelente desempeño.

La movilidad de instituciones universitarias con la oferta de programas académicos es una realidad que puede convertirse en una amenaza para aquellas instituciones tradicionales que no están dispuestas a cambiar. Este fenómeno es el resultado de la globalización de los mercados que ha llegado a Latinoamérica con ofertas educativas transnacionales, provenientes de Europa (España y Francia) y Occidente (Canadá y Estados Unidos) principalmente, generando un expansionismo en nuevos mercados. Ante esta compleja situación, en la que se observan oportunidades, pero también amenazas, el mercadeo juega un papel trascendental en la búsqueda nuevos clientes y lograr resultados tangibles en cuanto un crecimiento progresivo, producto de acciones estratégicas que contribuyan a mejorar la gestión institucional y, por ende, su desarrollo.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (1985). Un modelo propositivo de planeación estratégica para instituciones educativas privadas de nivel superior. *Revista Anuies. Facultad de Contaduría y Administración UNAM*. [Recurso en línea disponible en: http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res056/info056.htm (Consultado el 12 de septiembre de 2010)].
- Brunner, J. y Uribe, D. (2007). Mercados Universitarios: Los nuevos escenarios de la educación superior. Santiago de Chile. [Recurso en línea disponible en: <http://www.ufro.cl/acreditacion2008/docs/4.pdf> (Consultado el 20 de noviembre de 2010)].
- Carmelo, M. y Puelles, A. (2007). Marketing universitario. Conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Autónoma De Madrid.
- Consejo Nacional de Acreditación. (s.f.). ¿Qué significa calidad en la educación superior? ¿Cómo se determina? [Recurso en línea disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-187264.html>].
- Grindle, M. (2009). Prácticas de Marketing Educativo en la Universidad de Alicante. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations. [Recurso en línea disponible en: http://www.safironetwork.org/public_documents/CE%20Grindle_Marketing%20Cursos.pdf (Consultado el 25 de noviembre de 2010)].
- Information Week. (s.f.). Las 10 universidades mas *Techies* del mundo. [Recurso en línea disponible en: <http://www.informationweek.com.mx/specialreport/las-10-universidades-mas-techies-del-mundo/> (Consultado el 15 de Noviembre de 2010)].
- Kotler, P. y Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for educational institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Llarena, R (1980), Notas sobre Planeación. Dirección General de Planeación. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Manes, J (2004). Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación retención de alumnos. 2da. ed. Buenos Aires: Granica Argentina.
- Manes, J. (2005). *Gestión Estratégica Para Instituciones. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*, (2a ed). Buenos Aires: Granica.
- Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. Habana: *Revista cubana de educación superior*, 22(1). pp. 15-36.

Ramírez. (2009). Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices. [Recurso en línea disponible en: http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf (Consultado el 20 de noviembre de 2010)].

Vanegas, J. E. (2005). *Lecturas seleccionadas de Mercadeo*. Medellín: Asomercadeo.

Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*, (2 ed). Bogotá: La librería de la U.