

Estudio de las estrategias de mercadeo aplicadas por Universidades de la Gran Caracas para atraer estudiantes en el área de pregrado y su efectividad desde el punto de vista de los estudiantes.

Vanesa Fornino, Ana Nunes, Natalia Castañón

Departamento de humanidades, Departamento de didáctica

Universidad Metropolitana

1. Resumen

A lo largo del tiempo, las instituciones de educación superior se han ido adaptando a las nuevas exigencias y necesidades del mercado, compitiendo así en la captación de nuevos estudiantes y esforzándose en alcanzar altos niveles de calidad y eficiencia educativa, para formar profesionales que sean capaces de servir a la sociedad. La presente investigación, tiene como objetivo principal describir la percepción de estudiantes del quinto año de bachillerato sobre las estrategias de mercadeo aplicadas por universidades del Distrito Capital para atraer estudiantes en el área de pregrado.

En este sentido, se empleó un tipo de investigación descriptiva, es donde se estudiaron dos poblaciones, por un lado, los Gerentes de Mercadeo y/o Comunicaciones Integradas de seis universidades (UMA, UNIMET UCAB, USB, UCV, UBV) para conocer las estrategias que aplican y por otro lado, los estudiantes de quinto año de bachillerato del Distrito Capital para conocer su percepción de las mismas. Para la selección de las muestras, se utilizó un muestreo intencional para la primera población, y un muestreo aleatorio estratificado para la selección de la segunda. En consecuencia, se obtuvo como resultado que la mayoría de las universidades estudiadas no poseen planes de mercadeo estructurados; sin embargo, sí aplican diferentes estrategias para promocionar sus servicios. No obstante, los estudiantes encuestados no perciben dichas estrategias como las plantea cada universidad. Por ende, se realizaron las respectivas recomendaciones para próximos estudios.

2. Marco teórico.

Las Universidades han cambiado de estar dirigidas a las élites a dirigirse a las masas, han mostrado necesidades de mejorar, se ha incrementado la competitividad y la diversificación a escala nacional e internacional. Debido a lo antes mencionado la comunidad universitaria, los gobiernos y los expertos en educación superior están de acuerdo en que los sistemas universitarios deben orientarse al mercado para satisfacer las demandas sociales.

En base al estudio “Un Nuevo Marketing de las Universidades” del IV Congreso Internacional de Marketing público y no lucrativo, las Universidades deben ser capaces de formar profesionales en relación a conocimientos, competencias y habilidades que el sector productivo requiere para lograr sus fines y mejorar el bienestar social.

Las Universidades compiten entre sí para captar nuevos estudiantes, por lo que deben contar con altos niveles de calidad y eficiencia, así como formar profesionales capaces de servir a la sociedad.

La “marketización” de las Universidades se basa en que la educación superior debe incorporar las tendencias del mercado, para así mejorar la calidad de la enseñanza, la investigación y la productividad académica. Esto permitirá la innovación de los programas de enseñanza y los servicios que otorga a la sociedad. (Kotler, 2003).

La educación es un servicio que no sólo beneficia a los alumnos, sino también a sus familiares, las empresas y la sociedad en general. El marketing de la educación superior no es solo la publicidad, sino un conjunto de actividades que comienzan con un estudio de las necesidades del mercado y los deseos a satisfacer. Las Universidades deben estudiar el entorno, la demanda de alumnos y profesores, los egresados, los empleados, el nivel de satisfacción de las empresas que contratan dichos estudiantes, la revisión de la oferta académica de manera que se adapte a la actualidad, matrícula y becas, etc.

El mercadeo en las universidades permite mejorar la gestión de las Universidades. Según la American Marketing Association “proporciona enfoques y procedimientos que pueden ayudar a atraer buenos profesores, alumnos y conseguir recursos económicos, además de lograr la colaboración de empresas e instituciones”.

Por otro lado, cabe destacar que los profesores al concretar los objetivos, contenidos y su metodología, deben preguntarse qué conocimientos, capacidades y actitudes desean que sus alumnos adquieran, para adaptar su plan docente a esos requisitos. Esto supone una tarea

continua de investigación e innovación. Así mismo, deben replantear su actividad docente al comienzo de cada curso, teniendo en cuenta los resultados del curso anterior. En este sentido, resulta conveniente insistir en la mejora de la formación pedagógica. (Ponce, 2003).

3. Marco metodológico

A través de los años se ha evidenciado un aumento significativo de la matrícula y el número de estudiantes en Educación Superior en Venezuela, lo que ha llevado a las Universidades a plantear y ejecutar estrategias de mercadeo propias con el objetivo de captar el mayor número de participantes en los sistemas de ingreso de pregrado. Las estrategias de mercadeo son una guía que permite orientar las actividades hacia los clientes, a los cuales se les debe dar un valor agregado para diferenciarse de la competencia, y a su vez lograr su preferencia y posterior lealtad.

Para determinar las estrategias debe tenerse claro el mercado objetivo, sus características, el perfil y determinar los competidores. El mercado meta está constituido no solo por los estudiantes potenciales sino también por los padres y representantes, la comunidad y las empresas. Una vez hecho esto se debe determinar la mezcla de mercadeo.

Por otro lado, el proceso de comunicación debe lograr captar la atención y el interés de los consumidores, e incluir planes de relaciones públicas, ventas personales, publicidad y promoción de ventas. Es importante mencionar que los estudiantes regulares representan la voz y la imagen de las Universidades.

Para conocer dichas estrategias se realizará un estudio de mercado. En este sentido, uno de los aspectos de gran relevancia es la percepción de los bachilleres de 5to año de diversos colegios, tanto públicos como privados de la Gran Caracas acerca de aquellos aspectos principales que estos toman en cuenta al momento de elegir en cual Universidad estudiaran. Es de interés conocer su opinión para validar la efectividad de dichas estrategias. Por tanto: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo aplicadas por diferentes Universidades de la Gran Caracas para atraer a los estudiantes que ingresarán en el área de pregrado y qué tan efectivas son desde la perspectiva de los estudiantes de 5to. año?

Objetivo General:

Estudiar las estrategias de mercadeo aplicadas por Universidades de la Gran Caracas para atraer a los estudiantes que ingresan en el área de pregrado.

Objetivos específicos:

1. Conocer las estrategias de mercadeo que emplean actualmente diversas Universidades de la Gran Caracas.
2. Estudiar los criterios y la percepción de los estudiantes de 5to año de diversos colegios de la Gran Caracas en relación a las estrategias de mercadeo que aplican las Universidades.

Diseño de la Investigación:

La presente es una investigación no experimental ya que se basa en la observación de los fenómenos y recolección de datos en su contexto natural. Con respecto al tiempo, esta investigación de mercado será de tipo transeccional ya que será realizada en un tiempo específico (el periodo exacto será indicado más adelante).

Instrumentos y Técnicas de recolección de datos

En relación a las fuentes será un diseño de investigación de tipo mixto, ya que se emplearán tanto fuentes primarias como secundarias. En primer lugar, se utilizarán fuentes primarias, a través de los encuestados y por el método directo de comunicación. En este sentido, se realizará una investigación cuantitativa, a través de las encuestas (cuestionario escrito de preguntas cerradas de selección múltiple en su mayoría; y algunas preguntas abiertas, las cuales se definirán con detalle más adelante) dirigidas a los estudiantes del último año de bachillerato. Por otro lado, se realizará una investigación cualitativa, a través de entrevistas semiestructuradas a expertos, entre los cuales incluiremos a los Gerentes de Comunicaciones Integradas de diversas Universidades de la Gran Caracas. Serán entrevistas en profundidad en donde se pueda analizar la perspectiva y los conocimientos del entrevistado en el tema a tratar, basados en los objetivos de la investigación

Muestra

Seis (6) gerentes de mercadeo de las siguientes universidades: Simón Bolívar, UCAB, UNIMET, Alejandro Humbolt y Monteávila. Cuatrocientos veinte y seis (426) estudiantes de 5to.año de bachillerato del Distrito Capital.

4. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados y los resultados de dicha investigación, se pueden obtener las siguientes conclusiones de acuerdo a cada meta planteada:

Con respecto al objetivo “Conocer las estrategias de mercadeo que emplean actualmente seis (6) universidades del Distrito Capital”, se puede concluir que la mayoría de las universidades estudiadas no poseen planes de mercadeo estructurados debido a que no lo han considerado una prioridad para las instituciones. Sin embargo, todas aplican distintas estrategias para captar mayor cantidad de estudiantes, coincidiendo en el uso de las plataformas tecnológicas de sus páginas web como la estrategia universal y el mercadeo directo como una estrategia de apoyo efectiva. Es importante señalar, que las universidades privadas se han enfocado en gran medida en las herramientas de las redes sociales.

Cabe destacar, que los representantes de dichas universidades consideran fundamental comunicar a sus mercados meta aspectos relativos a sus planes de estudio y procesos de ingreso, así como también los beneficios adicionales que se obtienen de estudiar en cada casa de estudio, como por ejemplo, las oportunidades de empleo para los egresados.

En relación al siguiente objetivo “Identificar cuáles son las universidades de preferencia de los alumnos del quinto año de bachillerato y sus razones de escogencia”, se puso en evidencia que las mismas son la USB y la UCV con 37% y 35% de preferencia respectivamente, basando sus razones en la variedad de la oferta académica, el prestigio, reconocimiento y nivel de calidad ofrecido, y por motivos financieros.

En base al objetivo “Estudiar los criterios que toman en cuenta los estudiantes al momento de decidir a cuál universidad ingresarán”, se concluye que los más influyentes se refieren a variables asociadas directamente con el servicio de la educación (oferta académica, grado de instrucción de los profesores, diplomados y especializaciones). Por otra parte, tomando en cuenta la conclusión anteriormente descrita, el costo de la matrícula no representa un criterio de relevancia para los estudiantes encuestados.

Por último, en lo que respecta al objetivo “Diagnosticar cuáles son los medios a través de los cuales los estudiantes se informan sobre aspectos relativos a las universidades”, se obtuvo que

mayoritariamente utilizan las páginas web de las instituciones de interés y las redes sociales, así como también los medios tradicionales como los folletos e información suministrada por terceros (cursos propedéuticos, compañeros, colegios y universidades).

Finalmente, con dicha investigación se pudo conocer y describir la percepción de estudiantes del quinto año sobre las estrategias de mercadeo que aplican diversas universidades del Distrito Capital para atraer a los estudiantes que ingresan en el área de pregrado, en donde los mismos perciben que las universidades sí aplican estrategias para comunicar y mercadear sus servicios, sin embargo, son los propios estudiantes quienes deben buscar la información, lo que quiere decir que, en su mayoría, no existe congruencia entre los esfuerzos realizados por las universidades para promocionarse y la percepción de los estudiantes sobre los mismos.

En base a la investigación realizada, se recomienda realizar un estudio similar a que se presenta pero aplicado al área de postgrado.

5.Referencias bibliográficas

- Consejo Nacional de Universidades. *Oficina de Planificación del Sector Universitario Unidad de Apoyo. Departamento de Estadística. Matrícula Serie Histórica 1960 – 2007*. Disponible en: http://www.opsu.gob.ve/extranet/descargas/01-01-01-00-00/01-01-01-01-00/publicaciones_portal/matricula_1960_2007.pdf [Consulta: 2010, Octubre 10]
- Kotler, P., Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la Investigación, una comprensión holística*. Ediciones Quirón – Sypal, Caracas.
- Planteles. Ministerio del Poder Popular para la Educación. *Viceministerio de participación y apoyo académico Dirección General de Registro y Control Académico (SINACOES)*. Disponible en: <http://planteles.me.gob.ve/indice1.php> [Consulta: 2010, Octubre 10]
- Ponce y otros (2002) *Ética y responsabilidad social del Marketing*. Actas de las I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No lucractivo, León, 18 y 19 de abril de 2002.

