

Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas

Área de investigación: Mercadotecnia

Juan Gonzalo Franco Restrepo

Escuela de Administración
Fundación Universitaria CEIPA
Colombia
juan.franco@ceipa.edu.co

Juan Pablo Arrubla Zapata

Escuela de Administración
Fundación Universitaria CEIPA
Colombia
juan.arrubla@ceipa.edu.co



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Escuela de Administración, Universidad Nacional Autónoma de México

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas

Resumen

La educación superior es un servicio que debe estar permanentemente actualizado a los diversos requerimientos de una sociedad. Las estrategias y actividades de mercadeo en universidades ha sido considerado como no esencial en las instituciones públicas, mientras que en las privadas se viene desarrollando en forma incipiente, solo unas pocas lo vienen practicando en forma más elaborada, es necesario comprender las diferentes aplicaciones del mercadeo moderno en estas instituciones, que den respuesta a las necesidades del entorno empresarial, económico del país y de la región, para diseñar programas académicos de alta calidad y brindar mayores beneficios que proporcionen valor a los diferentes públicos que se dirigen, para captar y fidelizar a sus clientes. En esta investigación se desarrolla, un marco teórico que referencia las publicaciones de orden nacional e internacional sobre este campo de acción del mercadeo, sus principales características y aspectos a tener en cuenta. A partir de allí se construyen variables que facilitan la comprensión del fenómeno estudiado, proporcionan la construcción de unidades de análisis y se procede a desarrollar una recolección de información, tanto física como en entornos virtuales que den cuenta de las estrategias desarrolladas por diferentes universidades.

Palabras claves: Universidad, Marketing, Estrategia,



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

MARKETING EN UNIVERSIDADES DESCRIPCION, ANALISIS Y PROPUESTAS

INTRODUCCION

En esta investigación se ha pretendido recopilar y reseñar algunos de los principales autores del ámbito local e internacional que han escrito y publicado acerca de cómo las instituciones de educación superior adelantan o han desarrollado acciones de marketing. Se realizó una juiciosa pesquisa bibliográfica que da cuenta de esto. Ya 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 también de forma virtual, (información obtenida en los portales y sitios web de dichas instituciones).

El análisis de la información parte de un diagnóstico estratégico de las instituciones, a partir de factores críticos de éxito, tanto interno como externo, así como la formulación de factores claves de marketing. Esta distinción permitió a los investigadores descubrir algunos elementos diferenciadores de la oferta educativa en las universidades objeto del análisis. La búsqueda en Internet proporcionó otro tipo de información relacionada con los beneficios que pueden obtener las universidades al pertenecer a diversos portales especializados en educación superior.

FUNDAMENTOS TEORICOS

Contexto de la educación en un ambiente globalizado

El modernismo, los avances tecnológicos y la rápida difusión del nuevo conocimiento entre otros fenómenos, han sido considerados como características de la globalización. Diferentes aspectos tanto sociales como económicos y políticos permiten a los países, organizaciones, sociedades y comunidades, el estar en permanente comunicación e interacción y la educación no escapa a este fenómeno. Las ofertas de programas educativos deberán estar disponibles para todo tipo de públicos sin importar el lugar del planeta en el cual se encuentren. Este contexto globalizante ha influenciado a las administraciones de la educación superior a promocionar la investigación de alta calidad como aspecto sobresaliente para obtener un reconocimiento de la sociedad, del sector empresarial y finalmente de sus “clientes”: los estudiantes.

La educación es uno de los principales activos de una sociedad y debe de representar un papel activo y propositivo, y por esto se debe pensar muy bien la manera estratégica para la obtención de estándares internacionales que le permita la oferta de programas a este nivel.

La administración de la educación superior debe estar acompañada de un proceso de planeación. Llarena (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”.

De igual manera considera 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 el número de instituciones educativas que reconocen la necesidad de la planeación estratégica con base a estudios de expectativas de la comunidad educativa es creciente; es así cómo la planeación estratégica del mercadeo adquiere importancia para la toma de decisiones.

¿Qué es marketing?

Una de las definiciones más precisas es la que establece la American Marketing Association, (1985) al definir que “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes, de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas.”¹

El mercadeo debe estar acompañado de unas capacidades que permitan formular, implementar y evaluar decisiones correctas y estrategias que ayuden a lograr objetivos y metas, así lo afirman Hooley, Saunders y Piercy (1998) quienes clasifican las capacidades de marketing de la siguiente manera:

- Capacidades estratégicas que permitan interpretar la realidad del entorno, seleccionar el segmento de mercado y posicionar la marca.
- Capacidades funcionales de mercadeo; gestionar las relaciones con los clientes para conservarlos o en algunos casos desistir de clientes que no le convienen a la empresa, utilizar los canales de distribución adecuados y gerenciar las marcas de productos.
- Capacidades operativas de mercadeo: asignar y modificar precios y realizar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada.

¿Qué es marketing educativo?

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) y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior.

El marketing educativo, “es aquel que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las instituciones de educación superior en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de sus padres o tutores legales, que dan respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación”². Ramírez (2009) determina.

“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

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

información: investiga.fca.unam.mx

Teléfono: de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

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”.

¿Qué es marketing universitario?

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.

Estrategias de marketing en la Web

En el presente estudio, uno de los criterios de clasificación a considerar, es la oferta de programas educativos en modalidad online (o virtual) y todo lo que esto conlleve. Para esto se ha contado con el índice o ranking de Webometrics: estudio realizado por un centro especializado en la medición y análisis de contenidos de sitios y portales en la web.

Qué es webometrics?

El "Ranking Mundial de Universidades en la Web" es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría, que pertenece al CSIC, el mayor centro nacional de investigación de España. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, se encuentra entre las primeras organizaciones de investigación básica de Europa. En el 2006 constaba de 126 centros e institutos distribuidos por toda España. El CSIC está adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología y su objetivo fundamental es promover y llevar a cabo investigación en beneficio del progreso científico y tecnológico del país, contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. El CSIC también juega también un papel importante en la formación de investigadores y técnicos en diferentes ramas de la ciencia y la tecnología³.

2. Publicado por Gustavo Martínez- <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>

3. http://www.webometrics.info/about_es.html (Recuperado el 9 de Agosto de 2010)



Estado actual del mercadeo a nivel universitario

Es posible determinar que son muchas las universidades que no le prestan atención al tema del mercadeo así lo demuestra Carmelo y Puelles (2007) quienes afirman 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”. Pérez (2002) sostiene lo siguiente:

“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”

Las investigaciones hechas sobre el tema, conducen a demostrar la necesidad que tienen las instituciones universitarias de 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”.

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

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 en donde no existía tanta oferta educativa a nivel superior, se observa cambios en la estructura de mercado, en ese orden, las universidades deben adaptarse a dichos cambios, ofreciendo respuestas efectivas a las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Newman (citado por Brunner, 2007) caracteriza así el momento actual del 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.

Es así como Kotler y Fox, (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

<http://congreso.inve>

informacongreso@fc

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

pagar, en un lugar razonablemente atractivo. Todos estos aspectos deben ser comunicados a los posibles estudiantes de manera precisa, interesante y a tiempo”.

Otro aspecto que deben tener presente los responsables de tomar las decisiones de mercadeo universitario según Ramírez (2009), es conocer muy bien lo necesitan y desean los consumidores de programas de educación superior, ya que éstas 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). Por otra parte Carmelo y Puelles (2007) afirman lo siguiente al respecto: Si la universidad no proyecta una imagen académica de calidad, no podrá lograr recursos del sector productivo u otras posibles fuentes de financiación.

Planificar la estrategia de mercadeo Universitario

En el proceso de planificar la estrategia de mercadeo las universidades se diferencian en el proceder; se percibe 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 deciden implementar. Observemos según Ramírez (2009) cuales son:

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

Octubre 5, 6 y 7 de 2010
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Es así como cada universidad deberá evaluar, analizar y elegir aquel elemento que más comulgue con 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 y para lograrlo, se debe hacer un gran esfuerzo por conocer, investigar y determinar sus motivaciones, sus intereses y sus reales aspiraciones. Mientras las instituciones de educación superior sean más capaces de conocer al cliente, mejores serán los resultados de sus estrategias de marketing. Ramírez (2009).

Las instituciones universitarias deben elaborar tres planes de mercadeo, cada uno de ellos dirigido a diferentes mercados meta, según lo establece Zapata (2007). Los siguientes son los planes de mercadeo que se deben formular:

Plan de mercadeo orientado a proveedores: en el que el mercado meta lo constituye ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior gobierno, proveedores de bienes y servicios.

Plan dirigido a usuarios: el mercado meta lo conforman estudiantes actuales, estudiantes potenciales, padres de familia.

http://con
informac
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Plan de mercadeo para la organización interna: dirigido a profesores y personal administrativo. Las universidades deben comprender que existen públicos diferentes a los que se les debe conocer y satisfacer de diferente manera, es así como se deben tener 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 decir que “El desarrollo de mercado conlleva la identificación de nuevos “mercados”, sean estos geográficos o de tipo de consumidores.

Errores y aciertos en la estrategia de comunicación promocional

Las instituciones universitarias no siempre permiten lograr los objetivos trazados, en la aplicación de la estrategia de comunicación promocional, existen varias causas que hace que los resultados sean un fracaso, Zapata (2007) explica cuáles pueden ser algunas de esas causas:

1. La falta de definición del grupo objetivo
2. Elección de canales de comunicación inadecuados para la oferta de programas de pregrado y posgrado.
3. Improvisación en la formulación de la estrategia de comunicación.

Si revisamos estas tres causas identificadas en las investigaciones hechas por Zapata, podemos establecer que es clave contar con una excelente planeación, de lo contrario la inversión se convierte en un gasto sin retorno.

Varias son las posibles alternativas de comunicación que se pueden realizar y alcanzar los objetivos de mercadeo las siguientes son las recomendaciones hechas por Zapata (2007)

- Publicidad: a través de medios como prensa y revistas especializadas.
- Relaciones públicas: Presentaciones de investigaciones y publicaciones de la especialización en foros y encuentros internacionales, nacionales y regionales.
- Marketing on line: divulgación de programas en internet.
- Ventas personales: establecer un grupo de promotores directos de los Programas, que colaboren en la consecución de candidatos, se sugiere que hayan sido egresados.
- Folletos y plegables promocionales: con testimonios de egresados exitosos de los programas ofrecidos.
- Presentación de programas dirigido a interesados en el que participen docentes, egresados y directivos junto con ejecutivos de empresas que hayan vinculado en sus organizaciones egresados de la universidad

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Identificar las mejores prácticas de marketing aplicado en instituciones educativas para la promoción de programas de educación en entornos presenciales y virtuales

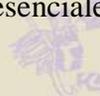
http://congreso.unam.mx
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Objetivos Específicos

1. Construir un marco teórico y bibliográfico que aborde el objeto de estudio.
2. Indagar las mejores estrategias y prácticas de mercadeo educativo y universitario utilizadas por instituciones educativas del orden internacional, nacional y local.
3. Conocer la oferta de programas de pregrado y posgrado ofertados en Colombia en el área de la administración.
4. Formular propuestas de acciones de mercadeo adaptadas a las necesidades y requerimientos de universidades públicas y privadas.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Descriptiva, en él se fundamentan teóricamente los conceptos pertinentes a la temática tratada. La metodología de análisis proviene de la formulación de factores críticos de competitividad externos e internos, y de factores críticos de marketing explicados por Vanegas (2005), quien observa que a través del desempeño con niveles de excelencia existen factores críticos del negocio, aunados a las actividades internas generadores de valor en sus procesos claves, para lograr una posición superior en un sector competitivo determinado.

Nivel de investigación: Documental

Diseño muestral: No probabilístico, la investigación está fundamentada en el criterio de los investigadores, identificando las principales universidades en la oferta de programas de administración de empresas y áreas afines que se ofertan de manera presencial y virtual a nivel local, regional e internacional.

Población y muestra: La población se compone de las universidades Iberoamericanas (América y España) que poseen programas universitarios en modalidad presencial y online.

Elemento: Se seleccionaron las primeras 5 universidades de cada país, según el ranking de Webometrics para Julio del 2010, de no hallarse información en alguna de estas 5 de cada país, se reemplazaran con otras similares, así no estén en el ranking señalado.

Unidad: Universidad con programas universitarios presenciales y online

Tiempo: Septiembre - Noviembre de 2010

Procedimiento de muestreo: El procedimiento de muestreo realizado es a juicio del investigador. Pues se considera que los elementos de la muestra seleccionados, poseen la mejor información para analizar la problemática estudiada.

Recolección de la información: Trabajo de campo: el trabajo de campo a realizar es el análisis de documentación publicitaria, información en sitios web, y portales especializados en educación superior, durante los meses de Septiembre a Noviembre del 2010. La información analizada proviene de varias fuentes, la mayoría de ellas de tipo secundario y algunas – las documentales – se consideran de tipo primario. Se analizan entonces: Material publicitario recolectado en las

http://co
informac
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

universidades locales, sitios web de las universidades seleccionadas, portales especializados; Universia, Guía académica, Emagister.

Instrumento de recolección: se diseñó una hoja de cálculo en la cual se tomaron en consideración criterios que a juicio de los investigadores y según el marco teórico, son fundamentales en la oferta de programas universitarios bajo la modalidad online y presencial.

Tratamiento de la información: la información se analizó bajo ponderación de criterios de evaluación en hoja de cálculo simple.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Criterios de análisis

Los criterios bajo los cuales se evalúan las universidades corresponden en su mayor número a los mismos criterios que son evaluados en los procesos de registros calificados del MEN y en procesos de acreditación de los programas por parte del CNA.

Estas variables serán consideradas como los factores críticos externos, internos y de marketing.

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Certificación de Calidad	Registros calificados Acreditación nacional Acreditación internacional
2. Pertinencia y Visibilidad en el Medio	Área comercial Comunicaciones y medios
3. Programa educacional	Actualización del Currículo Verificación de la Pertinencia Solución de necesidades empresariales
4. Infraestructura	Edificios y equipos Laboratorios Áreas comunes
5. Investigación	Grupos de investigación Publicaciones
6. Alianzas empresariales	Área de relaciones interinstitucionales
7. Internacionalización	Área de relaciones interinstitucionales

Fuente: elaboración propia de los autores

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Imagen de la Universidad	Área comercial y de mercadeo Políticas de Comunicaciones

2. Tecnología	Gestión tecnológica Planeación estratégica
3. Comunicación	Políticas y estrategias de comunicación Área comercial y de mercadeo
4. Precio de matrícula	Gerencia administrativa y financiera Área comercial y de mercadeo
5. Cualificación Docente	Planeación estratégica – Vicerrectoría Decanatura

Fuente: elaboración de los autores

FACTORES CRITICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Posicionamiento de marca	Estrategia de segmentación Estrategia de posicionamiento Estrategia de marca – identidad de marca
2. Portafolio de programas ofertados en pre y posgrado	Pregrado Posgrado Extensión
3. Nivel de atención al cliente	Área comercial Área de atención al cliente Área de gestión humana
4. Comunicaciones	Acciones de divulgación Estimulación de la demanda
5. Conocimiento del cliente	Investigación Perfil de cliente Segmentación del mercado

Fuente: elaboración propia de los autores

Análisis de variables

En términos generales, la variable calidad de la educación, está siempre como aspectos 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, las Universidades están apostando por lograr procesos de certificación de máxima calidad conocidos como “acreditación”. Las universidades extranjeras, es decir, aparte de las Colombianas, 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 u online.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

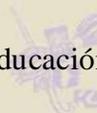
información: **¿Cómo se puede definir la calidad en el campo de la Educación?**

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Según el Consejo Nacional de Acreditación, la calidad aplicada a Instituciones de Educación Superior se entiende como un atributo del servicio público de la educación en general y, en particular, a la forma en cómo esta es atendida, según el tipo de institución de que se trate. La calidad, así entendida, supone el esfuerzo continuo de las instituciones para alcanzar con 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 énfasis en una institución u otra, dando lugar a distintos estilos.

De acuerdo con "Ranking" Mundial de Visibilidad de Universidades en la Web, estudio del Laboratorio de Cibermetría España, el primer lugar, a nivel de Latinoamérica es ocupado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el segundo lugar lo ocupa la Universidad de Sao Paulo (Brasil) y en un tercer lugar se encuentra la Universidad Estadual de Campiñas (Brasil), como cuarto esta la Universidad de Chile.

En Colombia el primer puesto en este "ranking" lo ocupa la Universidad Nacional de Colombia con el puesto 740 a nivel mundial, un segundo puesto es para la Universidad del Valle ubicada en el puesto 865; el tercero para la Universidad de Antioquia en el puesto 892, el cuarto para la Universidad de los Andes y el quinto para la Pontificia Javeriana. El primer lugar fue ocupado por el Massachusetts Institute of Technology -MIT, seguido por la Stanford University, Harvard University y University of California Berkeley.

Conforme con la metodología utilizada por este instituto, son cuatro (4) las variables estudiadas: tamaño del sitio web de la institución, la visibilidad interinstitucional, los ficheros ricos y la base de datos Scholar Google.

En palabras de Isidro Aguillo⁴ *“Los rankings mundiales de universidades han tenido un impacto considerable desde la publicación del Ranking de Shangai en 2003. La universidad del siglo XXI debe responder a los retos de un mercado más abierto, global y competitivo, donde la viabilidad de la institución dependerá de su capacidad para atraer estudiantes brillantes, excelentes profesores y cuantiosa financiación. Los rankings locales ya no son el instrumento adecuado para conocer de las prestaciones y desempeño de las universidades, especialmente aquellas que se pretenden de nivel mundial (World Class).”*

Las universidades de mayor relevancia e importancia, no se aíslan del sector empresarial, los convierten en sus mejores aliados a partir de convenios de cooperación en materia de investigación y desarrollo, y 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.

En el caso de la internacionalización, las universidades comprenden como ninguna otra institución, la importancia de la globalización en la generación, desarrollo y oferta del conocimiento, 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

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://cor
informac
Teléfono

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Fax

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, es la “fama” o reputación que las universidades tienen en el medio en que estos se desenvuelven. Ahora con la herramienta de la informática, la principal fuente de respuestas son los buscadores web.

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

De la mano de las TICs, se está desarrollando una profunda transformación en las principales instituciones universitarias de todo el mundo. En reciente publicación de InformationWeek México, se hace un balance de estos rasgos. Años atrás, la sola idea de cursar asignaturas o materias de forma virtual, era una acción poco imaginable solo imputable a unos pocos los estudiantes llamados nerds, más que de estudiantes regulares. Ahora, sin embargo, los avances tecnológicos están revolucionando este concepto y lo normal ahora es precisamente lo opuesto.

Uno de los aspectos más relevantes en el momento de seleccionar una institución educativa, tiene que ver con los valores de sus matrículas. Gran parte 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 central.

La experiencia de los docentes universitarios, sólo se ve reflejado 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 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 permite destacar a los docentes de calidad que posee cada institución universitaria.

En el análisis, algunas de las variables más representativas en la selección de una universidad por parte de estudiantes y padres de familia son:

- La ubicación: El sector geográfico donde se encuentran las instalaciones o planta física de la universidad, con acceso cómodo.
 - El campus: es ideal un lugar con los mayores atractivos en cuanto a espacios de esparcimiento, deportivos, naturales y de infraestructura. Más no todas las universidades ofrecen este tipo de espacios.
 - Costo del programa: 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.
- Segmentación de mercados: propia de cada universidad.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

- El pensum o currículo: La mayoría de programas son similares, la variación estriba en las metodologías de enseñanza y en la 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 del saber respectivo.

Portales en la Web

Para seguir con este análisis es importante tener en cuenta la oferta de programas académicos que se realizan en la Web por medio de portales especializados y que están presentes en la mayoría de los países latinoamericanos y que deben ser considerados dentro del ambiente competitivo del sector.

Entre estos portales se referencian tres, que a juicio de los investigadores son considerados los más relevantes y con más presencia.

1. Universia (<http://www.universia.net.co/>),
2. Guía Académica (<http://www.guiaacademica.com/>)
3. E magister (<http://www.emagister.com/>)

Estos portales son especializados en la divulgación de información relacionada con el ámbito educativo internacional. Con amplia cobertura. Por ejemplo Universia integra a 1.169 universidades e instituciones de educación superior en 23 países. Las universidades socias de Universia representan 13.5 millones de estudiantes y profesores universitarios. Actualmente Universia Colombia integra 61 instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, que representan el 73% de los estudiantes de universitarios del país. Otros beneficios que ofrecen estos portales están relacionados con:

1. Una apropiada segmentación de destinatarios de la información. Según variables como área de estudio, profesión, aspiración laboral.
2. Permiten la publicación de información de la institución por varios medios dentro el portal, que garanticen un adecuado posicionamiento de marca.
3. Facilitan la captura de información de prospectos mediante la utilización de formatos de contacto y de inscripción de aspirantes e interesados a los programas ofertados.
4. Construcción y utilización de bases de datos, según el perfil profesional del aspirante, se le remite información previamente clasificada sobre los programas académicos más pertinentes.
5. Publicación de la información sobre cursos, seminarios, diplomados, talleres de formación, programas de posgrado, de educación continuada y de formación on-line. En otras palabras podrá exponer toda la oferta académica que ofrezca su institución.
6. Se facilita la posibilidad de promocionar la oferta académica en los beneficios de un espacio virtual.

CONCLUSIONES

1. 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, donde existe un interés marcado por

<http://congreso.internacional.unam.mx/informacongreso>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

cautivar a diferentes segmentos de mercado, lograr un mayor posicionamiento y aumentar la cuota de mercado; es por esto que 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 ayude a identificar sus ventajas competitivas, conocer los aspectos que deberán mejorar, descifrar las oportunidades e identificar las amenazas a las cuales se enfrentan. Lo anterior es posible hacerlo mediante 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 articular los planes con el excelente desempeño.

2. El marketing universitario está atravesando por un proceso de transición, en el que las fuerzas del entorno están actuando y donde la gestión administrativa debe ser consciente de las limitantes que tienen, de las oportunidades que existen y las amenazas que están enfrentando, producto de los cambios del sector.
3. Se identifican una gran cantidad de deficiencias en las aplicaciones del mercadeo en las universidades latinoamericanas, sobresale la poca planificación, se implementan acciones inefectivas como parte de unas estrategias de marketing que no están integradas.
4. 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 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 un crecimiento progresivo, producto de acciones estratégicas que contribuyan a mejorar la gestión institucional y por ende su desarrollo.

RECOMENDACIONES

1. Es indispensable para las universidades diferenciarse y la mejor manera de hacerlo es elevando la exigencia académica, una correcta selección y cualificación de docentes, fomentar permanentemente los procesos de investigación, fortalecer las ventajas competitivas actuales y contribuir 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.
2. La aplicación del mercadeo en las universidades, se convierte en un gran reto que implica estar muy bien preparados para enfrentar la fuerte competencia que existe en la oferta de programas de educación superior. Es necesario que la Universidad identifique las oportunidades de mercado y evaluar las posibilidades de ser aprovechadas en el corto, mediano y largo plazo, conociendo muy bien sus ventajas competitivas y sus limitantes.

<http://congreso.informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**ANFECA**
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

3. 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.
4. Las universidades deben prepararse para enfrentar grandes retos como el crecimiento constante en la demanda de educación superior en América Latina, las innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación, el aumento de proveedores, públicos y privados, que ofrecen servicios educativos más allá de las fronteras nacionales y la aparición de nuevos tipos de proveedores, como las universidades corporativas.
5. Para lograr un excelente posicionamiento de marca las universidades deben realizar esfuerzos encaminados a distinguirse por sus ventajas competitivas de esta manera podrán generar percepciones positivas, que identifiquen la institución.

CONGRESO DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (1985). Un modelo propositivo de planeación estratégica para instituciones educativas privadas de nivel superior. Revista Anuies. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM Recuperado el 12 de septiembre de 2010 de http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res056/info056.htm

Bernácer, G. (2009). Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf

Brunner, J. Uribe, D. (2007). Mercados Universitarios: Los nuevos escenarios de la educación superior. Santiago de Chile. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de <http://www.ufro.cl/acreditacion2008/docs/4.pdf>

Carmelo, M. y Puelles, A. (2007). Marketing universitario. Conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España. Tesis doctoral. Universidad Autónoma De Madrid, Madrid, España.

Grindle, M. Prácticas de Marketing Educativo en la Universidad de Alicante. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations. Recuperado el 25 de noviembre de 2010 de http://www.safironetwork.org/public_documents/CE%20Grindle_Marketing%20Cursos.pdf

Hooley, G. Saunders, J. y Piercy, N. (1998). Marketing strategy and competitive Positioning. 2nd edition. New York: Prentice Hall Europe. Lc Number HF5415.127 .H66

Kotler, P. y Fox, K. (1985). Strategic Marketing for educational institutions. New Jersey: Prentice Hall.

Manes, J. (2005). Gestión Estratégica Para Instituciones. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional. 2a ed. Buenos Aires: Granica Argentina.

Manes, J. (2004). Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación retención de alumnos. 2da. ed. Buenos Aires: Granica Argentina.

Newman, F. (2000). Saving higher education's soul; The Futures Project, September 2000, Recuperado el 2 de octubre de 2010 en: <http://www.futuresproject.org/publications/soul.pdf>

Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. Habana: Revista cubana de educación superior.

Llarena, R (1980), Notas sobre Planeación. Dirección General de Planeación. Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

información Ramírez (2009) Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Offices. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de
http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf

Zapata, E. (2007). Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas.2 ed. Bogotá: La librería de la U. ISBN: 9789584417411

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Clayton K. B. Martins / Pexels (Recurso Gratuito) / Fotografía: Alex / Lightstream