



RECIBIDO EL 14 DE JULIO DE 2018 - ACEPTADO EL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2018

MARKETING EDUCATIVO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

EDUCATIONAL MARKETING. FACTOR OF COMPETITIVENESS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Laura Cadena Martínez¹

Karen Almanza Vides²

Marilys Ustate Perez³

Universidad de La Guajira, Colombia.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo conocer las estrategias de Marketing Educativo aplicadas por las instituciones de educación superior en los municipios de Maicao (La Guajira) y Maracaibo (estado Zulia). Se trabajó desde el enfoque de ideología **empresarial** y estilo de vida institucional que posibilitan la competitividad.

1 Magister en Gerencia de Mercadeo, docente investigadora Universidad de La Guajira.

2 Magister en Finanzas, docente investigadora Universidad de La Guajira.

3 Magister en dirección de empresas y organizaciones turísticas, docente investigadora Universidad de La Guajira.

Fue una investigación de alcance descriptivo correlacional, no experimental, transeccional, de campo y metódica basada en las estadísticas. Las instituciones públicas de educación superior objeto de estudio utilizan estrategias de Marketing Educativo mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que proyecta dicho mercado, la elección en la combinación o mezcla de marketing con el que satisfacer las necesidades de sus clientes pero presentando deficiencias relacionadas con medios tecnológicos y el tipo de publicidad que utiliza.



PALABRAS CLAVE: mercadeo educativo, educación, institución de educación superior (IES), competitividad, competitividad.

ABSTRACT

This work aims to know the Educational Marketing strategies applied by higher education institutions in the municipalities of Maicao (La Guajira) and Maracaibo (Zulia state). The approach of business ideology and the institutional lifestyle that make competitiveness possible. It was a correlational, non-experimental, transectional, field and methodical descriptive research based on statistics. The public institutions of higher education object of study for Educational Marketing strategies through the selection of the target market that can be reached, the definition of the positioning that the market said, the choice in the combination or marketing mix with which to satisfy the needs of their clients but present deficiencies related to technological means and the type of advertising they use.

KEYWORDS: educational marketing, education, institution of higher education (IES), competitiveness, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior son evaluadas por los procesos que al interior de estas se desarrollan, la calidad del servicio ofrecido y calidad del producto arrojado al mercado en un mundo cada vez más globalizado, que exige productos competentes, eficientes y eficaces que estén orientados a responder a las necesidades de su entorno e instituciones en constante proceso de cambio, esto es, que persigan mejorar la misión institucional implicando el personal administrativo, docente y los servicios generales y sin desconocer la necesidad de empoderarse de la gestión de los modelos de dirección actuales basados en la planificación y gestión del conocimiento.

En este sentido es también importante el

quehacer docente, son ellos quienes deben enmarcar su labor con la realidad del mercado y la sociedad, contribuyendo a la formación de emprendedores académicos; lo cual abre las puertas al accionar en el proceso de formación de profesionales competitivos; con el objeto de iniciar con el planteamiento conceptual de un modelo de mercadeo educativo integrador; que consiste en hacer competitiva una institución universitaria teniendo en cuenta a los clientes cada vez más exigentes, que buscan una universidad que esté orientada a la satisfacción de sus necesidades y que supere sus expectativas.

Es por esto que el mercadeo educativo plantea que las universidades no deben verlo como una herramienta **más, sino como una ideología empresarial**, que permite crear una actitud emprendedora y académica en los docentes; un estilo de vida institucional, que posibilita la formación competitiva y desarrolla a nivel personal y profesional estudiantes universitarios acordes a las necesidades del mercado, apoyado en el uso de las tecnologías y en el uso de una segunda o tercera lengua que les permita a los graduados ser atractivos al mercado laboral.

El desarrollo de funciones gerenciales y herramientas acordes a las necesidades del entorno, que permitan al egresado de pregrado ser un producto competitivo con amplios conocimientos y capacidad para resolver situaciones de orden administrativo; deben ser una prioridad para las instituciones de educación superior en especial las universidades públicas debido a que desempeñan un rol importante en la formación del recurso humano del más alto nivel en la creación, desarrollo, transferencia y adaptación del conocimiento, de manera que lo que ellas hacen para responder adecuadamente a los requerimientos de la sociedad moderna, se constituye en una exigencia estratégica para el desarrollo en cada país.

En ese sentido, el fortalecimiento de los



procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad óptimos, juega un papel trascendental en las estrategias competitivas diseñadas, ya que aporta sus procesos para atraer y retener talento en la institución ya que las relaciones laborales contribuirán significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal con los clientes.

Este trabajo es el resultado de una investigación realizada en las instituciones **públicas universitarias** de Colombia y Venezuela, ubicadas en Maicao-La Guajira-Colombia y Maracaibo-estado Zulia-Venezuela. Para exponer sobre los resultados obtenidos se hará relación de cuatro apartados. En el primero se realiza una aproximación teórica al marketing educativo, la segunda se expone el método y materiales utilizados en la investigación, en la tercera los resultados obtenidos, en la cuarta la discusión de los resultados y finalmente las conclusiones.

1. EL MARKETING EDUCATIVO, PUNTO DE PARTIDA TEÓRICO

Manes (2004), define el Marketing Educativo como un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones; por su parte Martínez (2007), lo define como la herramienta para estimular la creación de una conciencia social, que integrando a todos los protagonistas del proceso educativo, transforman las instituciones educativas en centros de desarrollo humano a través de procesos de altísima calidad humana, profundidad académica y realismo social; dado que las instituciones educativas necesitan protagonismo en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo.

En este sentido Canales (2007), plantea que el propósito del marketing educativo es contribuir y crear una estrecha relación entre el consumidor y el proveedor (satisfaciendo las necesidades del consumidor); por lo tanto las instituciones educativas, enfocadas en las empresas, deben hacer mayores esfuerzos para incrementar la calidad de la formación en el área del mercadeo. El mismo autor señala que muchas personas no tienen la capacidad de ser creativos y analíticos, pero existen diversas preparaciones basadas en técnicas que ayudan a formar un profesional del mercadeo exitoso. Por lo tanto es apropiado forjar para la buena marcha de las instituciones universitarias una mentalidad orientada al éxito, irrumpir los esquemas de indiferencia administrativa y comprometerlos con el mejoramiento continuo e integral de la comunidad educativa. Entonces, el Marketing Educativo es el método utilizado para encontrar y retener clientes rentables con base a un servicio de alta calidad ofrecido por las instituciones de educación que permite lograr mayor posicionamiento en el mercado.

Boyero (2010), plantea que las universidades incurren en los errores de marketing más frecuentes y que es importante tener en cuenta el uso de un plan de mercadeo educativo basado en las 4Ps-precio, plaza, promoción y producto-, a fin de mejorar sus estrategias de mercadeo. Dos de esos errores son que existe una baja apreciación sobre la mezcla de marketing educativo, ya que no existe un equilibrio adecuado dentro de los elementos que constituyen la mezcla, por tanto su efectividad es baja y que existe una baja condición para los componentes que comprometen al marketing experiencial, dejando ver de esta manera la falta de una estrategia que proporcione la estabilidad del mismo Sanz (2010).

En tal sentido Martínez (2010), determinó que los elementos mejor posicionados en las instituciones educativas, según la percepción



de los estudiantes, en una escala del uno al cuatro, son la infraestructura física, reputación académica, la formación profesional docente, los programas académicos y los servicios ofrecidos. Entre los criterios para seleccionar la institución educativa de preferencia, los padres y representantes tienen en cuenta en su orden una institución confiable, una institución responsable, el costo de matrícula, ubicación geográfica y la seguridad estudiantil.

Es así como Machado (2008), expone la necesidad de orientar el marketing en las instituciones de educación superior hacia una asociación positiva entre las acciones responsables de los centros, en relación con los clientes internos y externos; a lo que agrega Urdaneta (2007), que la aplicación del principio de satisfacción del usuario como estrategia, destaca en la evaluación del desempeño de las instituciones y ratificó la importancia que tiene el prestar un servicio de calidad para clientes y usuarios, lo cual es determinante al momento de la elección y fidelización por un producto o servicio.

Es importante saber que no son suficientes el diseño de una estrategia de marketing institucional; se requiere predisposición y aceptación de los planteamientos propuestos para su desarrollo e implementación en las instituciones que se encuentran en mercados donde requieren acciones y capital humano que enfrenten las diferentes necesidades que el medio presenta debido a la competitividad en los sectores públicos y privados.

1.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCATIVO

Según Stanton (2004), las estrategias del marketing educativo se definen como el conjunto de acciones por medio de las cuales una organización espera satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y deben centrarse en las estrategias competitivas y de mercadeo,

que de acuerdo con Martínez (2009), permiten profundizar en las acciones que coadyuvan a fidelizar a los clientes actuales y pasados. Aquí el nuevo mercadeo tiene mucho que decir, la fidelización de los colectivos, la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas, el convencimiento de cómo y cuándo implementar estrategias de mercadeo, serán algunas de las claves para posicionarse como institución del Siglo XXI.

Una concepción integradora de la educación permite que el proyecto de la institución sea coherente, asumido, y conocido por todos los que conforman la institución, para elaborar una correcta estrategia que tenga en cuenta la satisfacción de los clientes presentes y futuros y que les comunique eficientemente que hace y como lo hace, haciendo uso de elementos *publipromocionales* (folletos, cartas, revistas, entre otros.) y la creación y uso de las nuevas tecnologías. Deben ser realizadas de manera muy clara y profesional, para que estas a su vez sean conocidas por todos quienes tienen contacto con la institución y pretenden dar respuesta a sus necesidades.

Es así como se puede creer que se logrará avanzar en un mercado si se aplica una estrategia de mercadeo que cubra las necesidades que se presenten, entendiendo que dichas necesidades son cambiantes y que deben estar basadas en las 4 P's de la mercadotecnia; dimensionando el Producto como el conjunto de atributos y cualidades tangibles como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos Sandoval (2005). En ese sentido Kotler y Armstrong (2009), añaden que los consumidores seleccionan productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras; lo que conlleva a que las empresas dediquen mayor energía a mejorar sus productos.



De ahí que es inevitable tener presente que los clientes o usuarios no solo obtienen un conjunto de atributos físicos sino que adquieren *promesas* de beneficio y deleite. Entendiendo que los medios utilizados por la institución para prometer beneficios y satisfacción pueden variar ampliamente, debido a que el término *producto* puede aplicarse asociado a factores tangibles, como por ejemplo, un automóvil o unas instalaciones físicas, o a factores intangibles, como por ejemplo, los servicios, el prestigio, entre otros; siendo la combinación de ambos como se aplica al servicio educativo como producto. De esta manera se puede decir que una institución educativa es una empresa dedicada a ofrecer servicios educativos con el fin de satisfacer las necesidades de una cultura, basándose en la superación y autorrealización de los integrantes de un mercado determinado.

Con relación al precio Prieto (2005), afirma que es la suma establecida de dinero ordenada a un producto o servicio en el mercado diferente del valor de uso o de cambio; así mismo Munch y Sandoval (2005), **añaden** que el precio está condicionado por diversos factores: entre los cuales se puede mencionar la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de la elaboración de los mismos. Conviene destacar también que la determinación del precio depende de los objetivos de la organización al igual que su posición en el mercado y es uno de los factores clave en la mezcla mercadológica. En las universidades el precio es el costo de oportunidad profesional, técnica o tecnológica, representada en los recursos y ventajas a las que desisten los alumnos cuando deciden asistir a la universidad para recibir su capacitación en el nivel que se ofrece en la misma.

Con relación a la plaza Munch y Sandoval (2005), puntualizan que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor y comprende el almacenamiento,

transporte y posicionamiento del producto hacia el punto de venta idóneo, dándolo a conocer de la manera más eficiente a quienes desea llegar. Su importancia respecto a las instituciones educativas de acuerdo con Cowell (2006), es un factor relevante para la creación de una ventaja posicional, donde las consideraciones a tener en cuenta son: ¿qué requiere el mercado educativo?, ¿cuáles son las tendencias dentro del sector educativo donde opera la institución?, ¿qué tan flexible es el servicio ofrecido por la institución educativa?, ¿qué nuevos sistemas, procedimientos, procesos y tecnologías pueden incorporarse para trascender las debilidades de anteriores decisiones de ubicación de la institución educativa? y ¿qué tan cruciales son los servicios complementarios para la decisión en torno a la ubicación de la institución educativa?. Dar respuesta a estos interrogantes permite mejorar la toma de decisiones respecto a la ubicación.

Finalmente, en cuanto a la promoción Prieto (2005), afirma que la promoción es todo el conjunto de actividades que la institución realiza para dar a conocer su producto o servicio. Se puede decir que la promoción da y/o agrega significado a la oferta educativa; así mismo, puede añadir *tangibilidad* y ayudar al cliente o usuario a hacer una mejor evaluación de la oferta del mismo. Mercadológicamente, la promoción es un mecanismo de comunicación que le facilita al cliente y/o usuario potencial del servicio educativo conocer ampliamente las instituciones que prestan el servicio y seleccionar de manera consciente y responsable aquella que más se ajuste a sus necesidades.

2. MÉTODOS

La investigación de la que se deriva este artículo tuvo un alcance descriptivo correlacional, no experimental, transeccional, de campo, en la que se aplicó una encuesta a estudiantes de la universidad de la Guajira- Colombia y la Universidad del Zulia- Venezuela, participantes



en el programa de Administración de Empresas. Los resultados fueron sometidos al procedimiento estadístico conocido como fórmula Q, de Richardson⁴ para calcular la confiabilidad, dando como resultado $r = 0,9114$. Se determinó una muestra de 238, gracias a la fórmula Sierra Bravo (2002)⁵ y se utilizó el muestreo

estratificado, por asignación proporcional; en el cual el tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. Es así como a cada uno de estos estratos se le asignó una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compusieron la muestra y en cada estrato se usó la técnica de muestreo sistemático:

Tabla 1. Muestra poblacional

| Detalle | Universidad | I. Sem. | II. Sem. | Total | % | Encues. |
|--------------|--------------------------------------------|---------|----------|-------|------|---------|
| Población | Universidad de la Guajira Extensión Maicao | 80 | 76 | 156 | 26% | 63 |
| | Universidad LUZ | 222 | 211 | 433 | 74% | 175 |
| Total | | | | 589 | 100% | 238 |

Fuente: Cadena (2017)

Finalmente para la determinación del coeficiente de correlación se tomó el procedimiento de Spearman donde se establece el siguiente baremo en el cual se toma el valor del coeficiente obtenido:

Cuadro 4

Baremo para la interpretación del coeficiente de correlación

| Valor del coeficiente | Interpretación |
|-------------------------|-------------------------------------------------|
| Entre 0,00 y + o - 0,20 | Correlación muy baja, indiferente, despreciable |
| Entre 0,21 y + o - 0,40 | Correlación baja |
| Entre 0,41 y + o - 0,70 | Correlación media, marcada, notable |
| Entre 0,71 y + o - 0,90 | Correlación alta, elevada, fuerte |
| Entre 0,91 y + o - 1 | Correlación muy alta, muy elevada |

$$n = \frac{z^2(p * q)N}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

$$q = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$



3. RESULTADOS

Tabla 02. Estrategia de Marketing con relación al producto

| Indicador: PRODUCTO | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|------|----|------|-----------------------|------|----|------|-------------------------------|------|----|-----|-------|
| | Satisfacción formación | | | | Universidad prestigio | | | | C o n o - autorrealización | | | | TOTAL |
| | SI | | NO | | SI | | NO | | SI | | NO | | |
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| U. GUAJIRA | 50 | 79,4 | 13 | 20,6 | 48 | 76,2 | 15 | 23,8 | 58 | 92,1 | 5 | 7,9 | 63 |
| U. ZULIA | 124 | 70,9 | 51 | 29,1 | 128 | 73,1 | 47 | 26,9 | 164 | 93,7 | 11 | 6,3 | 175 |
| PROMEDIO | 174 | 73,1 | 64 | 26,9 | 176 | 73,9 | 62 | 26,1 | 222 | 93,3 | 16 | 6,7 | 238 |

Fuente: Cadena (2012)

De acuerdo con la tabla 02, el 79,4% de los estudiantes de la universidad de La Guajira y el 70,9% de la universidad del Zulia; afirmaron que el programa de administración de empresa satisface sus necesidades de formación profesional. Similares resultados se observan en relación al prestigio de pertenecer a la universidad, el 76,2% de los sujetos en la universidad de La Guajira y el 73,1% en la universidad del Zulia, escogieron la opción sí; al igual que el ítem el programa le permite obtener conocimiento para su autorrealización profesional con el 92,1% de los estudiantes de la universidad de La Guajira y el 93,7 de los encuestados de la universidad del Zulia dieron respuestas positivas.

Con relación al precio, en la tabla 03, se puede observar que el 68,9% de los sujetos afirmó que el costo de la inscripción está acorde a la formación que recibe. Sobre tecnología adecuada, el 71,4% de los sujetos de la universidad de La Guajira respondió de manera positiva al igual el 68,0% de los estudiantes de la universidad del Zulia; seguidamente, el ítem costo matrícula y calidad el 60,3% de los encuestados de la universidad de La Guajira responde positivamente y el 66,3% de los estudiantes de la universidad de Zulia también, por el contrario con relación a la tecnología adecuada en la universidad de La Guajira el 69,8% de los estudiantes y el 76,6% de los encuestados de la universidad del Zulia respondieron de manera negativa.

Tabla 03. Estrategia de Marketing con relación al precio

| Indicador: PRECIO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------------------------|------|----|------|---------------------|------|-----|------|----------------------|------|----|------|-------|
| | Matri. Forma. Recibida | | | | Tecnología adecuada | | | | Cost. Matri. Calidad | | | | TOTAL |
| | SI | | NO | | SI | | NO | | SI | | NO | | |
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| U. GUAJIRA | 45 | 71,4 | 18 | 28,6 | 19 | 30,2 | 44 | 69,8 | 38 | 60,3 | 25 | 39,7 | 63 |
| U. ZULIA | 119 | 68,0 | 56 | 32,0 | 41 | 23,4 | 134 | 76,6 | 116 | 66,3 | 59 | 33,7 | 175 |
| PROMEDIO | 164 | 68,9 | 74 | 31,1 | 60 | 25,2 | 178 | 74,8 | 154 | 64,7 | 84 | 35,3 | 238 |

Fuente: Cadena (2012)



En la tabla 04 se observa que el 92,14% de los encuestados en la universidad de La Guajira y el 92,6% de los sujetos en la universidad del Zulia afirmaron que es importante para ellos donde se desarrollaran las clases, así mismo con relación al ítem sitio donde se llevan a cabo las mismas con un 93,7% de los encuestados en la universidad de La Guajira y el 87,4%

de los mismos en la universidad del Zulia respondieron de manera positiva. Sin embargo se observa que en el ítem medios utilizados por la universidad son los adecuados para su formación profesional se observa que un 57,1% de los sujetos en la universidad de La Guajira y el 59,4% en la universidad del Zulia lo percibe de manera negativa.

Tabla 04. Estrategia de Marketing con relación a la plaza

| Indicador: PLAZA | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------------------|------|----|-----|----------------------|------|----|------|---------------------------|------|-----|------|-------|
| | Don. Desarrollan clases | | | | Sitio recibir clases | | | | Med. Útil. Serv. Educati. | | | | TOTAL |
| | SI | | NO | | SI | | NO | | SI | | NO | | |
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| U. GUAJIRA | 58 | 92,1 | 5 | 7,9 | 59 | 93,7 | 4 | 6,3 | 27 | 42,9 | 36 | 57,1 | 63 |
| U. ZULIA | 162 | 92,6 | 13 | 7,4 | 153 | 87,4 | 22 | 12,6 | 71 | 40,6 | 104 | 59,4 | 175 |
| PROMEDIO | 220 | 92,4 | 18 | 7,6 | 212 | 89,1 | 26 | 10,9 | 98 | 41,2 | 140 | 58,8 | 238 |

Fuente: Cadena (2012)

La tabla 05 muestra que el 58,7% de los sujetos en la universidad de La Guajira afirmaron que esta da a conocer los beneficios otorgados por el programa en su formación, mientras que el 50,3% de los sujetos en la universidad del Zulia respondió de manera negativa, así mismo en el ítem proyección de la universidad en convertirse la mejor del país, con un 66,7% de los sujetos

en la universidad de La Guajira respondieron de manera positiva; mientras que un 54,3% de los encuestados en la universidad del Zulia dieron una respuesta negativa; al igual con el ítem de publicidad efectiva para el programa en la universidad de La Guajira el 65,1% de los sujetos y en la universidad del Zulia el 62,3% respondieron de manera negativa.

Tabla 05. Estrategia de Marketing con relación a la promoción

| Indicador: PROMOCIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------|------|-----|------|-----------------------|------|-----|------|------------------------|------|-----|------|-------|
| | Ben. Otor. For. Profesio. | | | | Pro. Univ. Mejor Pais | | | | Public. Efec. Programa | | | | TOTAL |
| | SI | | NO | | SI | | NO | | SI | | NO | | |
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| U. GUAJIRA | 37 | 58,7 | 26 | 41,3 | 42 | 66,7 | 21 | 33,3 | 22 | 34,9 | 41 | 65,1 | 63 |
| U. ZULIA | 87 | 49,7 | 88 | 50,3 | 80 | 45,7 | 95 | 54,3 | 66 | 37,7 | 109 | 62,3 | 175 |
| PROMEDIO | 124 | 52,1 | 114 | 47,9 | 122 | 51,3 | 116 | 48,7 | 88 | 37,0 | 150 | 63,0 | 238 |

Fuente: Cadena (2012)



Con relación a la tabla 06, en el indicador promoción se observa que el 58,7% de los encuestados en la universidad de La Guajira afirmaron que son motivados a culminar sus estudios, mientras que el 54,9% de los encuestados en la universidad del Zulia respondió de manera negativa. En el ítem docentes vocación de perfeccionamiento en

la universidad de La Guajira el 76,2% y en la universidad del Zulia el 70,9% de los encuestados respondieron de manera positiva. Así mismo en el ítem niveles de profesionalismo en atención al cliente un 52,4%, de los encuestados en la universidad de La Guajira afirmaron que en esta se da; mientras el 61,7% de los encuestados de la universidad del Zulia respondieron que en esta no se da.

Tabla 06. Estrategia de Marketing con relación a la post-venta

| Indicador: POST-VENTA | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------|-----|------|-------------------------|------|----|------|--------------------------|------|-----|------|-------|
| | Atrae estud. Culm. Estu. | | | | Doc. Vocación perfecci. | | | | Univ. Niveles profesión. | | | | TOTAL |
| | SI | | NO | | SI | | NO | | SI | | NO | | |
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| U. GUAJIRA | 37 | 58,7 | 26 | 41,3 | 48 | 76,2 | 15 | 23,8 | 33 | 52,4 | 30 | 47,6 | 63 |
| U. ZULIA | 79 | 45,1 | 96 | 54,9 | 124 | 70,9 | 51 | 29,1 | 67 | 38,3 | 108 | 61,7 | 175 |
| PROMEDIO | 116 | 48,7 | 122 | 51,3 | 172 | 72,3 | 66 | 27,7 | 100 | 42,0 | 138 | 58,0 | 238 |

Fuente: Cadena (2012)

DISCUSIÓN

Las instituciones públicas de educación superior en los municipios de Maicao (La Guajira) y Maracaibo (Zulia); utilizan estrategias de Mercadeo Educativo para lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que proyecta dicho mercado, la elección en la combinación o mezcla de marketing con el que satisfacer las necesidades de sus clientes Ferrell – Michael, (2006).

En relación con el programa de administración de empresas, satisface las necesidades de formación profesional; ofrece prestigio a sus egresados y permite obtener conocimiento para la autorrealización profesional, donde los estudiantes seleccionan productos y servicios que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras; Kotler y Armstrong (2009); ofrece herramientas de estudio que corresponde a la capacidad del individuo de

concentrarse en aspectos de experiencias relevantes para la tarea y al mismo tiempo ignorar la información irrelevante o distractora Shaffer (2007) y a su vez ofrecen una formación a costos aceptados por los estudiantes Prieto (2005); y cuentan con instalaciones acordes a los gustos y necesidades de los clientes. Sin embargo los medios utilizados por las universidades para facilitar el servicio educativo en su formación profesional no son los adecuados, a pesar su necesidad para poder ofrecer un servicio al consumidor o usuario de modo eficiente Kotler (2005).

Asimismo, los beneficios otorgados en el programa de administración de empresas para la formación profesional responden a las necesidades de los estudiantes y además proyectan convertirse en la mejor universidad de cada país; usando la promoción para dar a conocer y atraer nuevo estudiantado hacia el programa; de modo que se pueda impulsar las ventajas que este ofrece Manes (2005), pero



la publicidad que se está generando para el programa no es efectiva.

De otro lado, los estudiantes de las universidades binacionales están de acuerdo en que el servicio post-venta, los docentes demuestran vocación en su perfeccionamiento profesional; sin embargo la universidad del Zulia no cuentan con niveles de profesionalismo en atención al cliente y de esa manera no motivan a los estudiantes a culminar sus estudios en el programa de administración de empresas; lo que no responde al proceso de toda acción para fortalecer la relación comercial adquiriendo una verdadera y total satisfacción del cliente Prieto (2005). Así mismo la percepción del cliente externo, sobre su relación con las instituciones **públicas de educación superior**; se corresponde con la selección, interpretación y organización consciente y motivada a atender su mercado objetivo en forma coherente y con un significado Arellano (2002).

En el mismo sentido la atención selectiva utilizada por las universidades para ser atractivas no es adecuada; así como la tecnología ofrecida para captar más clientes. La información ofrecida en la universidad es confiable y oportuna, lo que indica que los clientes satisfacen sus expectativas y necesidades de información en un momento determinado, son atendidos al necesitar información Kotler y Keller (2006); y obtienen ventajas en el campo laboral, donde la experiencia del programa resultó ser indispensable para la formación, aunque en la prestación del servicio educativo algunos la perciben de manera negativa; por lo cual los individuos no perciben cada uno de los estímulos que se realizan desde el programa si no que la conciben como un todo unificado Shiffman y Lazar (2005).

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing educativo aplicadas por las instituciones de educación superior satisfacen las necesidades de formación profesional a sus clientes y les genera prestigio en el mercado, lo que se hace evidente en los conocimientos para la autorrealización profesional ubicados en una categoría positiva; los precios son aceptados, la tecnología con la que cuentan las instituciones no es la adecuada, lo que en un momento determinado puede ser contraproducente para las mismas.

Los estudiantes una vez hacen parte de la institución empiezan a darle importancia al lugar mismo donde reciben su proceso de formación, así como los medios utilizados entran a ser evaluados en gran porcentaje para su capacitación, la universidad da a conocer los beneficios otorgados en su formación profesional, mientras que con una muy mínima diferencia los de la universidad LUZ afirmaron que en la misma no se presenta esta condición, al igual en la proyección de las mismas en convertirse la número uno en sus respectivos países, se observó que mientras los estudiantes de la universidad de La Guajira consideran que la misma está apuntando a esto, no consideran que ocurre lo mismo en la universidad del Zulia.

Los sujetos consideraron que los docentes de las universidades en estudio cuentan con docentes que demuestran vocación en su perfeccionamiento profesional, por otro lado mientras que en la universidad de La Guajira se observó una alta preocupación en atraer a sus estudiantes para culminar sus estudios y cuentan con mayores niveles de profesionalismo en la atención al cliente, los sujetos encuestados de la universidad LUZ afirmaron que en la misma estos dos aspectos se dan en menor proporción.

La percepción del cliente externo, sobre su relación con las instituciones de educación superior, utilizan los medios adecuados para



ser atractivas a los potenciales clientes, al igual que la información ofrecida por estas sobre el programa en estudio, de igual manera el acceder a información por medios electrónicos en ambas universidades obtuvieron un alto porcentaje en su respuesta negativa; en ambas universidades la información ofrecida es real, al igual que el aporte de cada docente en el aula de clases; mientras que el indicador retención selectiva, utiliza la atención eficiente, el desarrollo del aprendizaje a través la retención de la información e incentiva el logro de ventajas en el campo laboral.

De la misma manera en el indicador organización perceptual, se obtuvo en la presente investigación que un alto número de los encuestados afirmó de manera positiva que las experiencias obtenidas en el programa son indispensables para su formación al igual que los beneficios brindados del programa en mención, por el contrario en las universidades los estudiantes afirmaron no distinguir los factores que influyen en la prestación del servicio educativos en las instituciones. A su vez en el indicador interpretación perceptual, los aspectos que la componen en ambas universidades obtuvieron un alto porcentaje en sus afirmaciones positivas, lo cual demuestra que las mismas están apuntando a manejar procesos claros al momento de cubrir las necesidades de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyero, (2010), investigación titulada "Marketing Educativo Aplicado por las Universidades Privadas para la Captación de su Público Externo", realizada en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Trabajo de grado Ms.
- Canales I (2007), Marketing Educativo.
- Kotler P., Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México.
- Kotler P., Lane K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México.
- Machado, (2008), en su tesis "Marketing Relacional utilizado por los Planteles Privados de Educación Secundaria del Municipio Maracaibo", de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Trabajo de grado Ms.
- Manes (2004), El Marketing Educativo. Ediciones Garnica, Buenos Aires.
- Martínez, (2010), investigación denominada "Marketing Educativo en organizaciones privadas", realizada en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Trabajo de grado Ms.
- Martínez G. (2007), Marketing Educativo. Editorial Norma, Barranquilla.
- Münch L., Sandoval P. (2005). Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. 1ª Edición. México: Trillas.
- Prieto J. (2005). Las Ventas: una profesión para gente superior. Edición 3ra. ECOE EDICIONES.
- Sanz, (2010), investigación titulada "Marketing Educativo como Herramienta Estratégica para Promover los Estudios a Nivel de Postgrado Colombo – Venezolano", realizada en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Trabajo de grados Ms.
- Schiffman L., Lazar L. (2005), Comportamiento del consumidor. Editorial Norma.
- Staton W., Etzel M., Walker B. (2004). Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill.
- Urdaneta, (2007), en su estudio "Liderazgo y Calidad del Servicio educativo en escuelas zulianas de avanzada", de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Trabajo de grado Ms.