

Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este

¹Karol J. Tejada Paniagua y ²Santiago Reyes García

^{1,2}Maestría en Administración. Universidad Central del Este. San Pedro de Macorís, República Dominicana.

[1karoltejeda@hotmail.com](mailto:karoltejeda@hotmail.com); [2santiareyes@gmail.com](mailto:santiareyes@gmail.com)

Recibido: 16 jul.2014

Aceptado: 30 abr.2015

RESUMEN

Hoy en día se ve evidenciada la proliferación de nuevas instituciones educativas con innovadoras y especializadas propuestas de valor que son comunicadas al mercado de diversas maneras y bajo esquemas planteados en una situación en la que el valor agregado y diferencial en la gestión son aquellos que marcan el futuro de estas empresas. Anteriormente las aulas de la Universidad Central del Este se completaban con apenas un mínimo esfuerzo. En el contexto de crisis actual, los gestores de la Universidad Central del Este ya no tienen la garantía de que esto pasará. El antiguo y acomodado modelo de gestión que ejecutaban quedó anquilosado en el pasado y uno de los resultados que les estaba dando era el decreciente nivel de matriculación en todas sus áreas y la no incursión de nuevos patrocinadores para los programas y actividades educacionales que estos ofrecen. Las circunstancias han cambiado y las gestiones universitarias deben hacer frente a las necesidades educativas y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Los directivos de la Universidad Central del Este se vieron en la obligación de implementar Marketing Educativo en su gestión y con esto crear esfuerzos para diseñar aplicaciones estratégicas que les permitieran reinventarse, cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas estrategias, no solo en los procesos del desarrollo educacional, sino también en la gestión de calidad institucional.

PALABRAS CLAVE: Marketing Educativo; Posicionamiento; Gestión Universitaria; Educación Superior; Marketing de servicios; Modelo Bucket; Marca Educativa

ABSTRACT

Impact of the Implementation of Educational Marketing in the management of East Central University. Today is evidenced proliferation of new educational institutions with innovative and specialized value propositions, which are communicated to the market in different ways and under schemes raised in a situation in which the value added and differential management are those that mark the future of these companies. Previously the classrooms of the Central University of the East were completed with only minimal effort. In the context of current crisis, the managers of the Central University of the East no longer have the guarantee that this will happen. The old and wealthy executed management model was stagnant in the past and one of the results I was giving them was the decreasing level of enrollment in all areas and no incursion of new sponsors for educational programs and activities they offer. Circumstances have changed and university efforts must address the educational needs and adapt to changing market demands. The directors of the Central University of the East were obliged to implement Marketing Education in their management and thus create strategic efforts to design applications that would allow reinvent, change paradigms and start developing new strategies, not only in the processes of educational development, but also in the management of institutional quality.

KEYWORDS: Educational Marketing; Positioning; University Management; Higher Education; Marketing of services; Bucket Model; Educational brand

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años las instituciones universitarias han venido creciendo, aun cuando su desenvolvimiento era en un mercado poco competitivo. Las instituciones de enseñanza superior se enfrentan a un período de cambio sin precedentes y la situación que deben encarar en la actualidad, tanto en República Dominicana como en el resto del mundo, es muy diferente. La intensa competencia que deben enfrentar las instituciones universitarias, las coacciona a dar respuesta a una demanda exigente, con propuestas renovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que dirigen sus ofertas educativas.

Manes J. M. en su libro: *Marketing para instituciones educativas*, publicado en 2005, sostiene que “las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.”

Se vislumbra entonces el concepto de Marketing Educativo, enfocado en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

En la actualidad se hace vital la aplicación de técnicas y procedimientos de Marketing Educativo en las gestiones universitarias, estas deben incrementar el énfasis en los nuevos requerimientos del mercado, convirtiéndose en instituciones que la sociedad visualice y acepte como un espacio impulsor del desarrollo. Una adecuada gestión universitaria es el motor principal para un desarrollo exitoso en medio de un escenario donde las incertidumbres abundan, dentro del cual es conveniente actuar bajo un esquema de reconversiones convenientemente pensadas.

El objeto de esta investigación es analizar el Marketing Educativo y determinar qué impacto ha generado la implementación de éste en la gestión de la Universidad Central del Este en los períodos Octubre 2013-Mayo 2014. Mediante el empleo de métodos descriptivos y analíticos se pretenden investigar las transformaciones logradas luego de integrarlo como parte de su estrategia, evaluar la efectividad y los beneficios obtenidos de la implementación de éste en el proceso de gestión de la Universidad Central del Este, así como analizar el posicionamiento de la marca UCE, considerada como tal por su carácter y signo distintivo dentro de la amplia y actual industria oferente de educación superior en el país.

METODOLOGÍA

Es un estudio descriptivo y analítico con informaciones prospectivas sobre el impacto de la implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este, período Octubre 2013-Mayo 2014. La unidad de análisis estadístico fueron los estudiantes activos de grado y postgrado de la Universidad Central del Este. Para llevar a cabo este estudio se utilizaron fuentes de datos primarias y secundarias para recolectar informaciones seguras y confiables, se partió de un universo de 5,697 estudiantes activos en cada una de las facultades y áreas de enseñanza correspondientes a los niveles de grado y postgrado, de los cuales se obtuvo una muestra de 152 estudiantes mediante la fórmula de Laura Fisher. Se utilizó un muestreo probabilístico. Se elaboró un instrumento de recolección de datos que lograra dar respuesta a todas las variables que se estudiaron en esta investigación. Los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, procedieron a ser clasificados, revisados y tabulados. Para este procesamiento de datos se empleó IBM SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences).

Las informaciones se presentaron a través de cuadros, tablas y gráficos estadísticos que luego fueron debatidos en la discusión analítica de los hallazgos. Para el Diseño del Instrumento de Recolección de Información se utilizaron preguntas abiertas para la entrevista realizada a la Directora del Departamento de Mercadeo, Relaciones Públicas y Prensa y se emplearon encuestas de preguntas cerradas para los estudiantes de la Universidad Central del Este. Para el análisis se utilizaron medidas de frecuencias absolutas y relativas para dar conclusiones y recomendaciones al respecto. Todos los datos arrojados en el estudio fueron manejados en forma confidencial y la responsabilidad recae en la sustentante de la investigación. Se respetó el principio de voluntariedad de los estudiantes, permitiendo

que estos participaran de manera libre y sin ninguna obligación y pudieran abandonar en cualquier momento que lo decidieren el proceso de aplicación de encuestas sin que esto significara un perjuicio para la parte interesada.

RESULTADOS

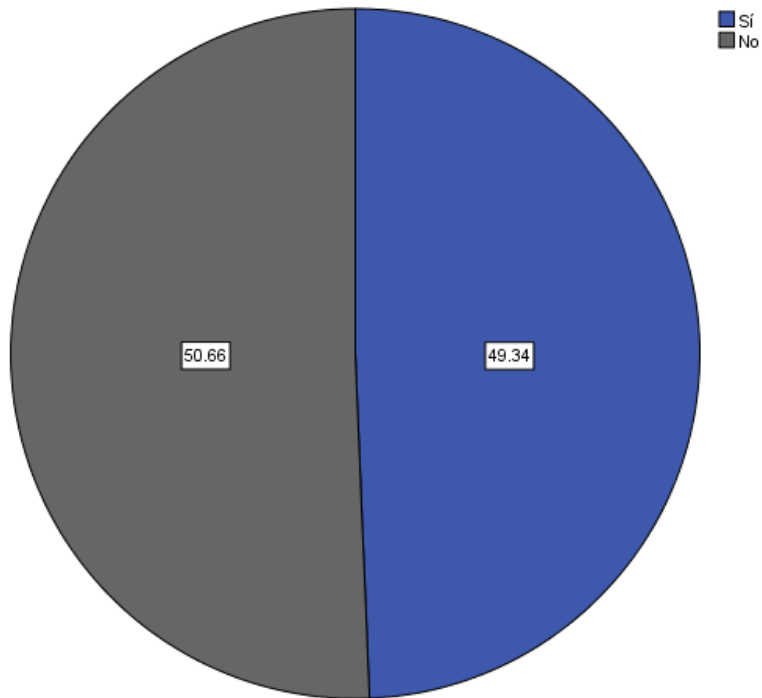


Figura 1. Conocimiento de los encuestados sobre la aplicación de Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este

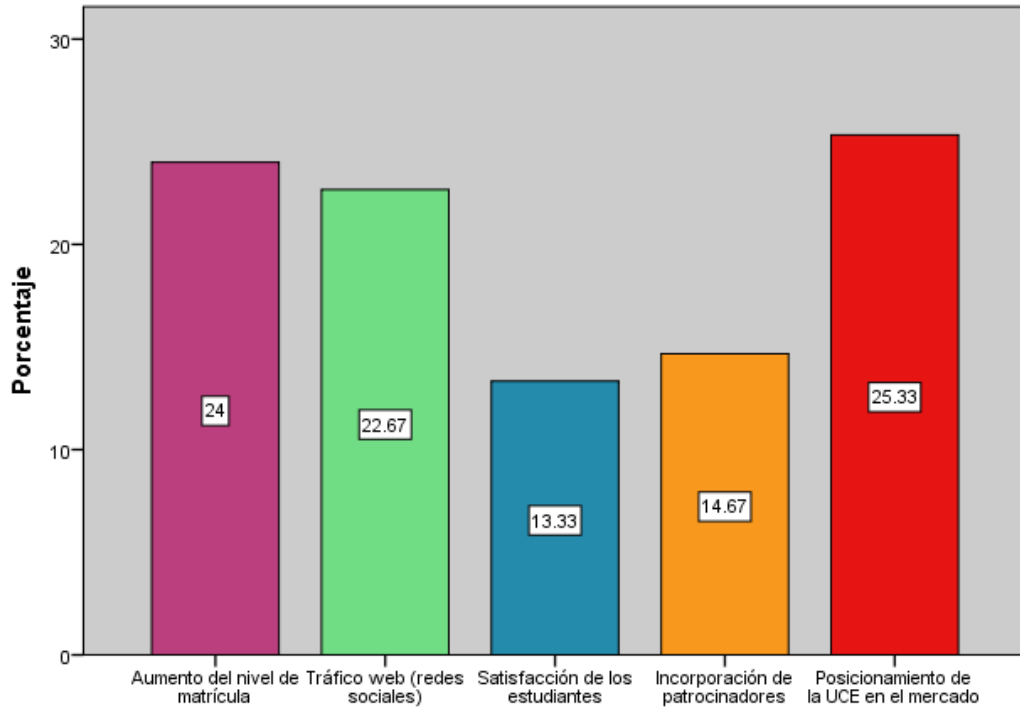


Figura 2. Mayores beneficios obtenidos de implementar estrategias de Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este

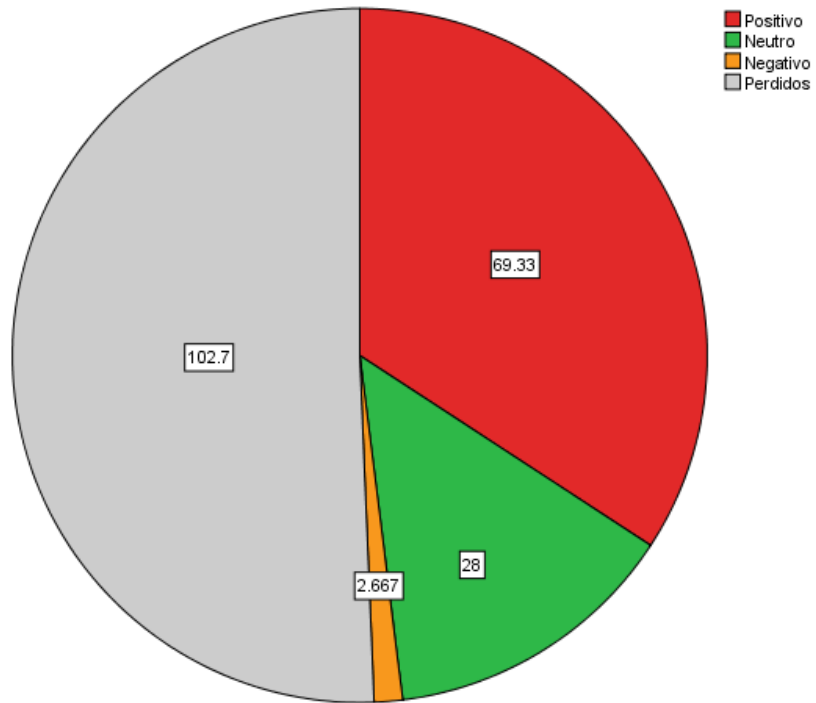


Figura 3. Efecto producido en la gestión de la Universidad Central del Este luego de aplicársele herramientas de Marketing Educativo

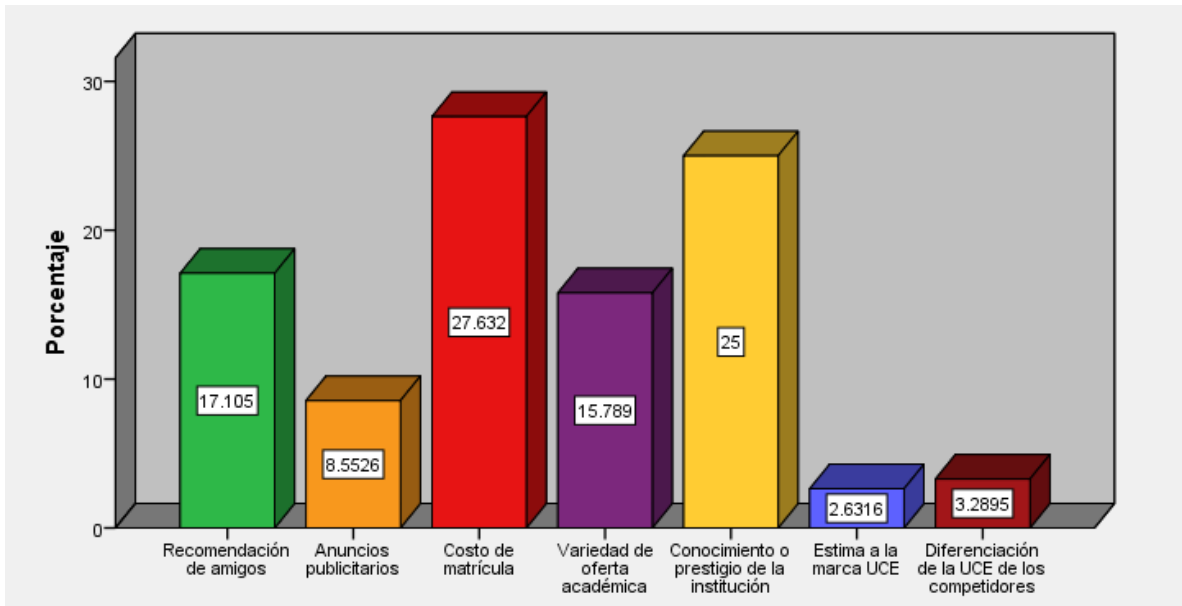


Figura 4. Factor que influyó más en los encuestados al momento de tomar la decisión de estudiar en la Universidad Central del Este

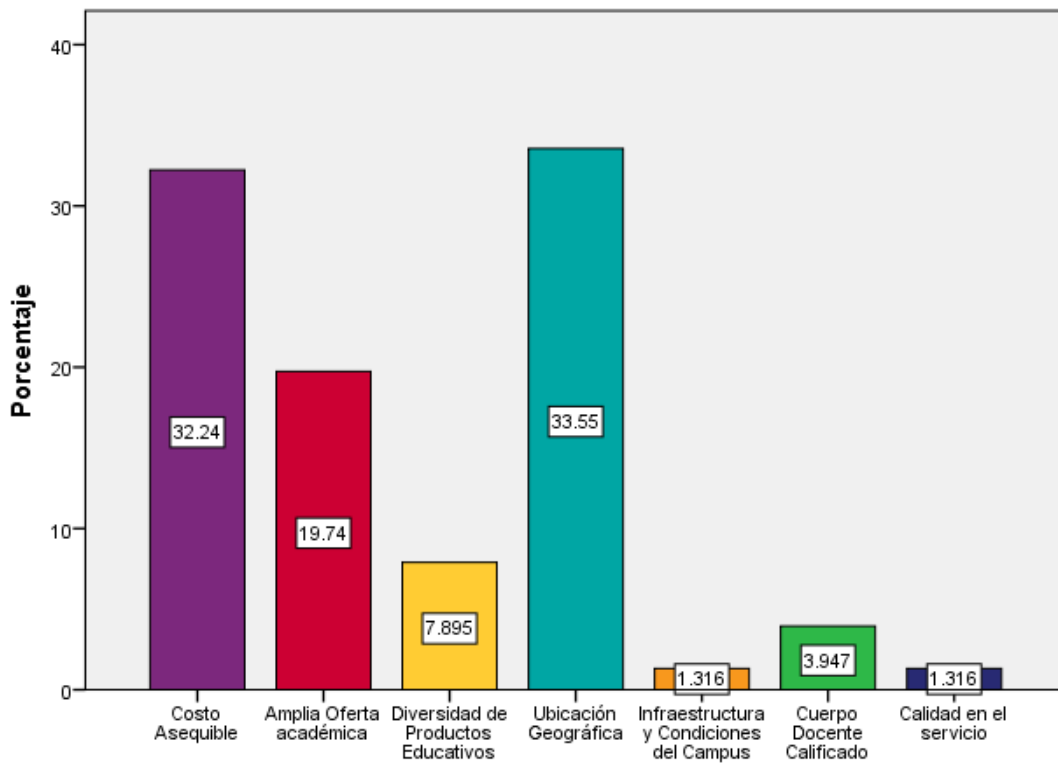


Figura 5. Elemento que diferencia a la UCE de la competencia según los estudiantes encuestados de la Universidad Central del Este

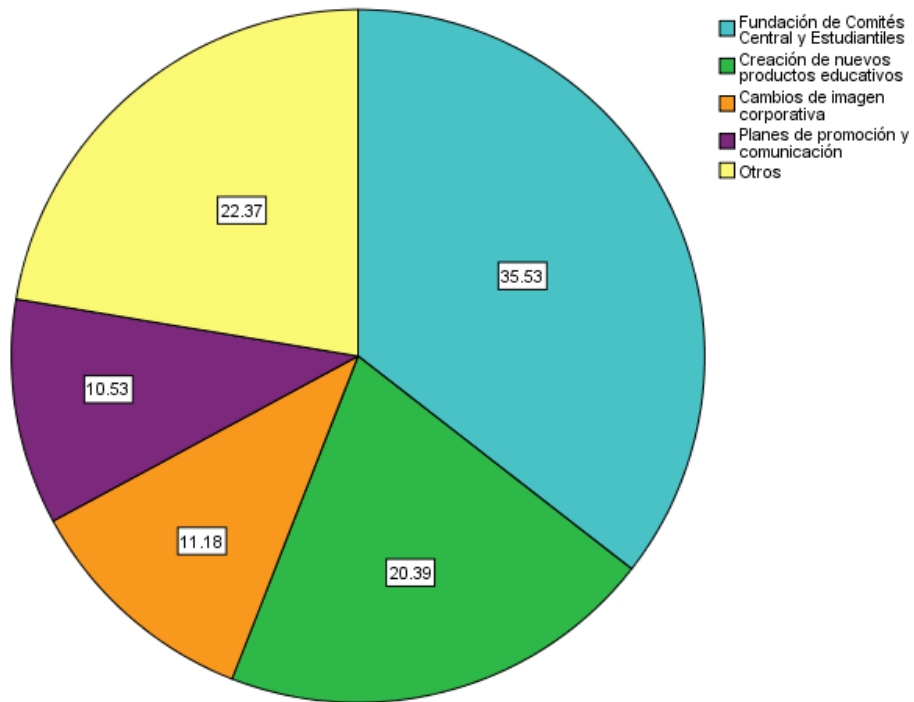


Figura 6. Distribución de Gráficos según los cambios más significativos experimentados recientemente por la Universidad según los estudiantes de la Universidad Central del Este

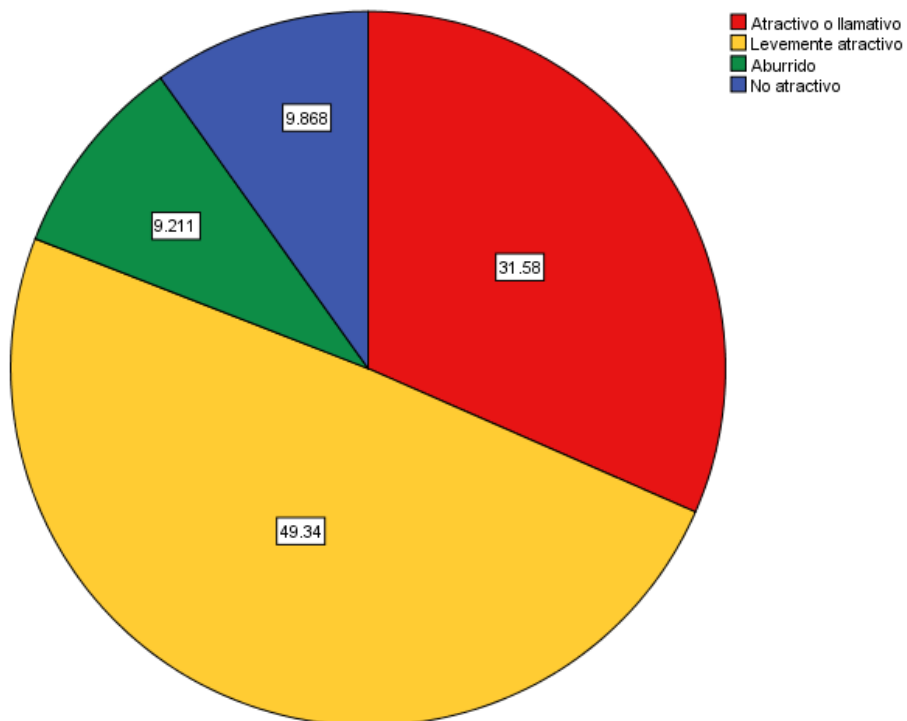


Figura 7. Distribución de Gráficos según la percepción de los estudiantes encuestados sobre el cambio de imagen corporativa de la Universidad Central del Este

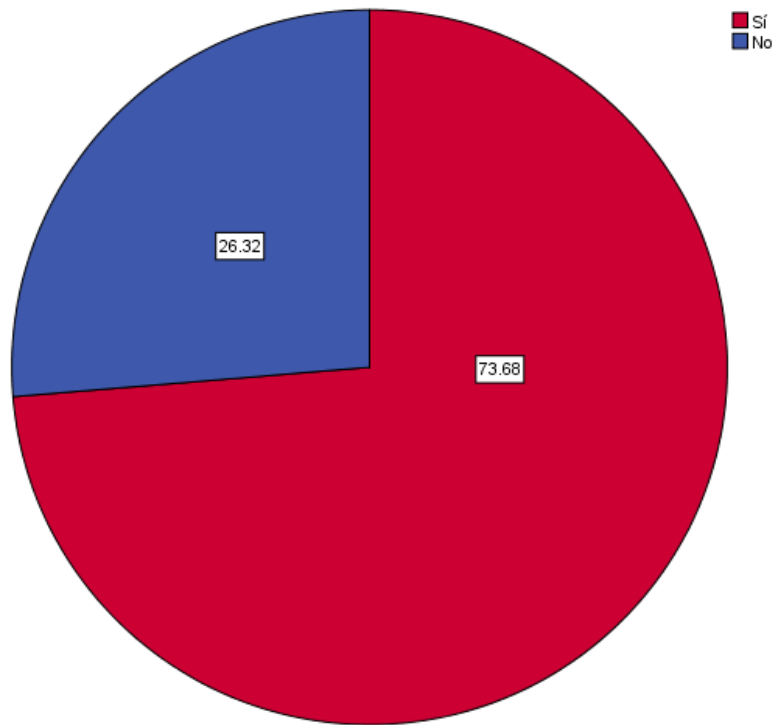


Figura 8. Distribución de Gráficos según la comprensión de los estudiantes encuestados sobre la adecuada gestión de los planes de comunicación y promoción de la Universidad Central del Este

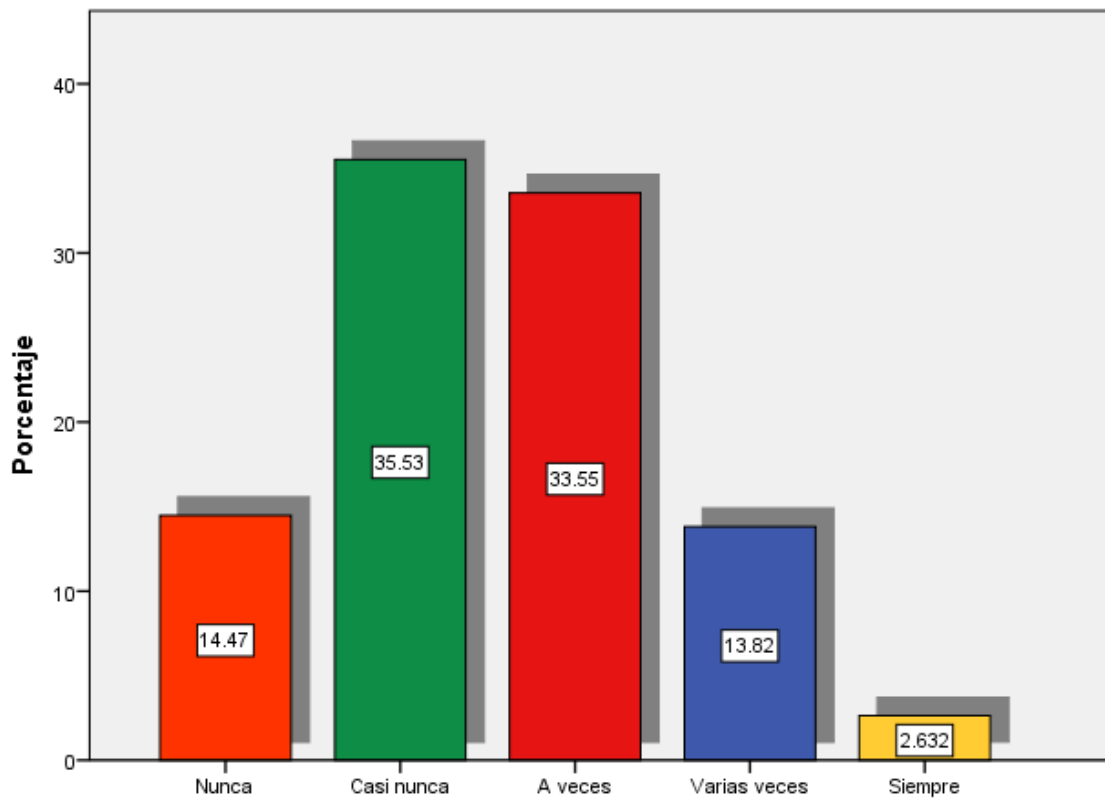


Figura 9. Distribución de Gráficos según la frecuencia con la que los estudiantes encuestados se ven expuestos a publicidad o promoción de la Universidad Central del Este

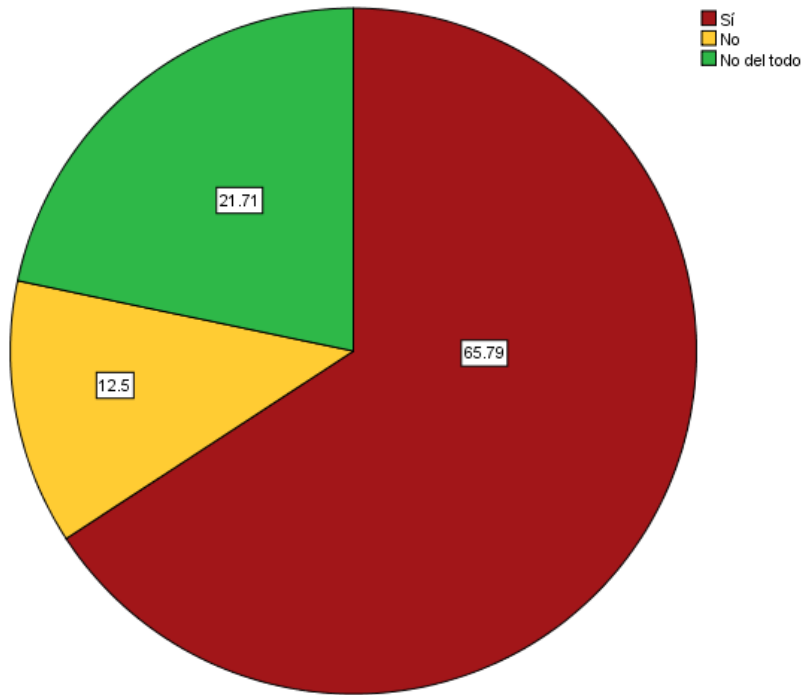


Figura 10. Distribución de Gráficos según la satisfacción de los estudiantes pertenecientes a la comunidad UCEANA

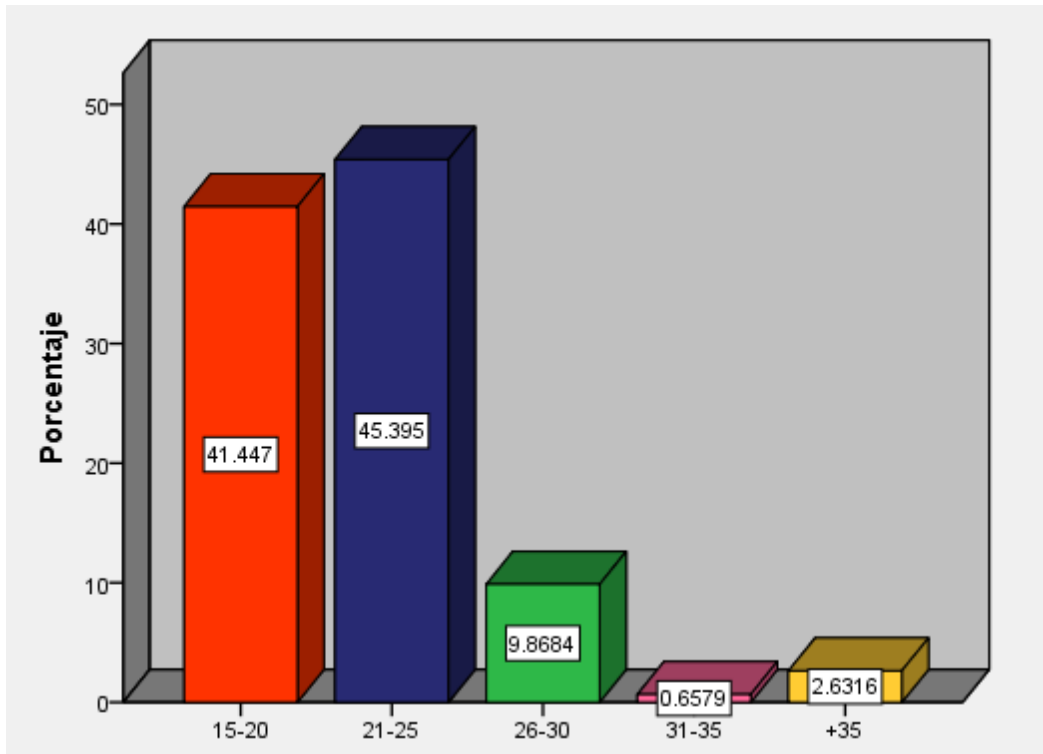


Figura 11. Distribución de Gráficos según la frecuencia de edades de los estudiantes encuestados de la Universidad Central del Este

DISCUSIÓN

- El 65% de los estudiantes encuestados se sienten satisfechos de pertenecer a la comunidad UCEANA.
- El 50.7% de los estudiantes no tiene conocimiento de la aplicación de estrategias de Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este.
- El posicionamiento de la UCE con un 25.3% de consideración es el mayor de los beneficios obtenidos como resultado de la implementación de estrategias de Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este.
- La aplicación de herramientas de Marketing Educativo ha producido un efecto positivo en la gestión de la Universidad Central del Este, según el 69.3% de los encuestados.
- Un 27.6% de los estudiantes se vio influenciado por el costo de matrícula y otro 25% por el conocimiento y el prestigio de la institución para tomar la decisión de estudiar en la Universidad Central del Este.
- La ubicación geográfica con estima de un 33.6% y el costo de matrícula correspondiente al 32.3% son los elementos que diferencian a la Universidad Central del Este de los competidores.
- El cambio más significativo que ha experimentado la Universidad Central del Este recientemente ha sido la fundación de Comités Central y Estudiantiles.
- El 73% de los estudiantes entiende que la Universidad Central del Este gestiona adecuadamente sus planes de comunicación y promoción, logrando una conveniente proyección de la institución.
- El 14.5% de los estudiantes nunca se ha visto expuesto a publicidad o promoción de la Universidad Central del Este.
- Son extranjeros el 8.6% de los estudiantes activos que fueron encuestados.
- El 45% de los estudiantes encuestados de la Universidad Central del Este se encuentran en la escala de edades de 21-25 años.

CONCLUSIONES

- La aplicación de estrategias de Marketing Educativo a la Universidad Central del Este ha suscitado un efecto positivo en su gestión; esta efectividad de 69.3% ha dado como resultado el logro de valiosos beneficios institucionales como son: aumento de matrícula por una disminución de becas, la unificación de estructura de actividades, política protocolar e imagen institucional, un mayor tráfico web en redes sociales y el fortalecimiento del posicionamiento de la UCE en el mercado, de acuerdo al 25.3%.
- Como resultado de los cuestionarios aplicados para analizar el posicionamiento de la UCE, los elementos que con un 33.6% y 32.2% son diferenciadores de la Universidad Central del Este con relación a los competidores son: su ubicación geográfica y su módico costo de matrícula. De acuerdo al 25% de los estudiantes, estos decidieron estudiar en la UCE por el conocimiento y prestigio de la institución y el 68.8% expresa sentirse satisfecho de pertenecer a la misma.
- Queda demostrado que luego de aplicar estrategias de Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este, los cambios más relevantes observados por los estudiantes han sido la Fundación y creación de Comités Central y Estudiantiles estimada por un 35.5%, la concepción y oferta de nuevos

productos educativos, correspondiente al 20.4%, así como la edificación y apertura de la nueva Plaza Centro de Estudiantes equivalente al 22.4%.

- La Universidad Central del Este de acuerdo al 73.7% de la muestra, gestiona adecuadamente sus planes de Comunicación y Promoción, sin embargo, la institución escasamente se preocupa por realizar actividades para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes, además de esto, el 35.5% de los mismos con poca frecuencia se ha visto expuesto a publicidad o promoción de la universidad.

Recomendaciones

- Se les exhorta a los gestores de la Universidad Central del Este a que continúen desarrollando las herramientas de Marketing Educativo como ingrediente esencial y no opcional en su gestión, de tal manera que puedan seguir cosechando importantes beneficios institucionales como los alcanzados hasta el momento.
- Es de vital importancia que la Universidad Central del Este mantenga los atributos que constituyen su ventaja competitiva y/o comparativa dentro del amplio mercado educativo, de forma que logren conservar y desarrollar sucesivamente su participación en el mercado y el actual posicionamiento logrado por la marca UCE en la población estudiantil.
- Se les alienta a los directivos de la Universidad Central del Este a que persistan en la consecución por el mejoramiento continuo y la satisfacción total de sus estudiantes, de forma que no cesen en la búsqueda e implementación de nuevas y diversas herramientas de Marketing Educativo en su gestión, a fin de continuar creando para los estudiantes convenientes e idóneas experiencias de cambio.
- Sugerirle a los gestores de la Universidad Central del Este que fomenten el desarrollo de actividades y estructuras oportunas de comunicación interna y externa a través de herramientas de Marketing Educativo, ya que esta estrategia está orientada a estimular la gestión de calidad en las instituciones educativas mediante actividades y procesos sistemáticos que permitan a la universidad responder a las necesidades reales de sus usuarios.
- Se recomienda continuar la indagación del tema en cuestión, de modo que se profundice aún más esta investigación y se desarrollen nuevos estudios con los contenidos y elementos no tratados en este trabajo debido a los límites y alcances establecidos previamente para este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores, Lic. Santiago Reyes y Dr. Cándido Quintana:

Gracias por guiarme en la ardua tarea de realizar este trabajo de postgrado, por no escatimar tiempo para conmigo y alentarme a ir tras la excelencia, de igual forma agradezco que me hayan impulsado a dar lo máximo de mí en este largo camino hasta alcanzar mi meta anhelada. Sin ustedes este proyecto no hubiera sido posible.

A mis todos mis Compañeros de Trabajo de la Vicerrectoría de Estudios de Graduados y Educación Continuada:

A quienes de una forma directa o indirecta han contribuido a mi crecimiento profesional y más aun a mi crecimiento personal. Porque han sido un gran apoyo en todo este camino, con quienes he compartido buenos y malos momentos. Les agradezco su siempre disposición para conmigo en cada reto que se me presentase, por preocuparse, motivarme y apoyarme, les dedico el presente proyecto. ¡Muchas gracias y que Dios les bendiga siempre!

A la Universidad Central Del Este (UCE):

Por darme la oportunidad de forjarme en el ámbito de la especialización profesional, y crecer como persona y colaboradora útil para la sociedad y la institución, con los conocimientos necesarios para desenvolverme exitosamente como Magister en el área del saber en el que he decidido ejercer.

A mi Coordinador de Maestría, Lic. Cándido Mercedes y demás profesores/as:

Porque con esfuerzo y dedicación sembraron en mí los conocimientos necesarios para que hoy llegara a la meta de ser Magister en Administración. Sus buenos e inolvidables consejos en mi vida tienen gran importancia. Gracias por formarme para ser una persona y una profesional capaz y ejemplo a seguir en la sociedad. . ¡Muchas gracias!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alves, H. y Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), pp.73-85.
2. Berry, L. L., &Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
3. Burdinski, H. M. (1991). "The use of direct Marketing by Colleges and Universities: An application of rapp and collins maximarketing model." *Journal of Direct Marketing*, (5), 50-58.
4. Bustos P., H. (2009) "A la caza del alumno cliente". diario Clarín.
5. Bustos P., H. (2010) "Marketing Educacional: Modelo Bucket". Santiago de Chile.
6. Cárdenas Barreto, L. (2011) "Concepto de la Marca Educativa". blog especializado en Marketing Académico. Colombia.
7. Cieza Ramos, D. (2009).Marketing Educativo - El Reflejo de un Reto. Recuperado de <http://mkteducacion.blogspot.com/2009/12/marketing-educativo-el-reflejo-de-un.html>
8. Clayson, Dennis E., and Debra A. Haley. (2005) "Marketing models in education: students as customers, products, or partners." *Marketing Education Review* 15.1: 1-10.
9. Di Tommaso, G. (2005): CRM en la Universidad Católica del Uruguay. Estudio de caso en profundidad. Montevideo. eBusinessforum.com: página del Economist Intelligence Unit.
10. Díaz, F. E. M. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Uninorte.
11. Drucker, P. F., & Prats, L. (1979). *La gerencia de empresas*. Edhasa.
12. Fernández, CC. (2002). "Introducción al marketing para centros de enseñanza." ESIC Editorial.
13. Filip, Alina. (2012) "A Global Analysis of the Educational Market Environment." *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46: 1552-1556.
14. Filip, Alina. (2012) "Marketing Aplicability in Higher Education." *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46: 912-916.
15. Gibbs, P. (2002): "From the Invisible Hand to the Invisible Hand-Shake: marketing higher education". *Research in Post Compulsory Education*. Vol. 7 No. 3, pp. 325-338.
16. Gibbs, P. (2007). "Marketing and Education – a clash or a synergy in time?" *Journal of Business Research*. (60), 1000-1002.
17. Gunther, R. E. (2009). Peter Drucker—the grandfather of marketing: an interview with Dr. Philip Kotler. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 17-19.
18. Hayes, T. (2007). "Delphi Study of the future of Marketing of higher education." *Journal of Business Research* (60), 927-931.
19. Hemsley-Brown, J. & Oplatka I. (2006). Universities in a competitive global marketplace - a systematic review of the literature on higher education marketing. *Journal of Public Sector Management*, 19, 4, 338.
20. Jiménez Fuentes, E. (2012). *Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias*.
21. Kalenskaya, N., Gafurov, I., Novenkova, A. (2013) "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 5: 368-376.

22. Kotler, P. (1985): Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. EEUU.
23. Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.
24. Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Pearsons Education Australia.
25. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Marketing de servicios. Pearson Educación de México SA de CV.
26. Manes, J. (2006). "Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación." Buenos Aires, Argentina.
27. Manes, J. M. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. Organización y Gestión Educativa, (5), 3-8.
28. Manes, J. M. (2004). Gestión estratégica para instituciones educativas. Ediciones Granica SA.
29. Manes, J. M. (2005). Marketing para instituciones educativas. Ediciones Granica SA.
30. Martinez, G. (2007). Marketing Educativo. ¿Qué es el Marketing Educativo? Recuperado de <http://marketingeducacion.blogspot.com>
31. Myers, H. R. (1972). "Marketing opportunities". Business Horizons, (15), 5-6, 8, 10-16.
32. Oplatka, I. (2009). Marketing the university: the subjective perceptions of Israeli academics of their role in attracting new students to their institution. Journal of Higher Education Policy and Management, 31(3), pp.207-217.
33. Ospina, M. R., & Sanabria Rangel, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migme. Rev. Fac. cienc. Econ, 107-136.
34. Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). SPSS 11. Guía para el análisis de datos. Madrid: McGraw-Hill.
35. Pellicelli, G. (1997). Marketing deiservizi. Utet, Torino.
36. Petrella, C. (2007): Gestión de la relación con docentes, estudiantes y egresados en las Universidades. El desarrollo de un CRM.
37. Petrella, C. (2008): Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681 – 5653.
38. Petruzzellis L. y otros (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. Management Service Quality, 16(4), pp.349-364.
39. Ponce Nuñez, J. M. (2008): Un Nuevo marketing de las Universidades. Objetivos formativos y demandas sociales. IV Congreso Internacional de Marketing Público y no Lucrativo.
40. Rendueles, M. (2013). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias/Social marketing, social responsibility and social balance: concepts for university institutions to develop. Telos, 12(1), 29-42.
41. Ruiz de Chavez, Salvador. (1987): "Consideraciones sobre la mercadotecnia educativa." Contaduría y Administración (148): 57-74.
42. Saldaña Espinoza, J. (2009). Mercadotecnia para instituciones educativas. Contaduría y Administración, (192).
43. Sang Ben, M. (1978): Estrategia institucional para centros de educación superior. Documentos INTEC, (3): 39-52, 1978.
44. Smith, R. J. y Cavusgil, S. T. (1984). "Marketing planning for colleges and universities" Long Range Planning, (17), 104-117.
45. Svensonn, G. y Word, G. (2007): ¿Qué son los alumnos? ¿Clientes o productos de las instituciones educativas? Esan Business School, conexionesan.com. Lima, Perú.
46. Traverso Cortés, J., & Román Onsalo, M. L. (2007). Análisis de la imagen interna de la institución universitaria: Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE), 13(1), 231-246.
47. Urcelay Yarza, V. (2004). Los factores de cambio en el marketing y su impacto en el mundo universitario. Estudios empresariales, (115), 20-29.

48. Zapata Guerrero, E. E. (2010). Mercadeo educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1).
49. Zapata Guerrero, E.E. (2007): *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover Instituciones y Programas*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Segunda Edición. Tunja, Boyacá, Colombia.