

¿DÓNDE ESTUDIAR?:

MERCADOTECNIA EN LA EDUCACION SUPERIOR PRIVADA.

MARIA TERESA GULLOTTI VÁZQUEZ

Resumen

En esta ponencia se presenta un estudio sobre la relación que existe entre las variables que conforman la mezcla de la mercadotecnia y la elección de una institución privada de educación superior así como también, en la elección de una carrera. Este trabajo intenta responder la pregunta ¿Cuál es la importancia de la mezcla de la mercadotecnia: precio, producto, plaza y promoción en alumnos del segundo semestre de una carrera del área socioeconómica, de la ciudad de Mérida; respecto a la elección de una carrera y de una institución privada de educación superior?

Mediante una encuesta, se recopiló información de jóvenes estudiantes de una carrera del área socioeconómica inscritos en tres instituciones privadas. El análisis indicó que de la mezcla de la mercadotecnia, la variable “producto” fue significativa en la elección que los jóvenes hicieron para elegir la institución privada en la que estudian y la carrera.

Introducción.

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados de una investigación en la que se analizaron las variables de la mercadotecnia en la elección de una universidad y de la carrera que cursan jóvenes inscritos en el segundo semestre de una licenciatura del área socioeconómica de una institución privada. La pregunta de investigación que orientó este estudio fue ¿Cuál es la importancia de la mezcla de la mercadotecnia: precio, producto, plaza y promoción en alumnos del segundo semestre de una carrera del área socioeconómica, de la ciudad de Mérida; respecto a la elección de una carrera y de una institución privada de educación superior?

Metodología:

La investigación corresponde a un estudio transeccional descriptivo de tipo encuesta, (Hernández,1999) que se aplicó con el propósito de registrar las respuestas de estudiantes respecto a la importancia que tienen las variables controlables de la mercadotecnia: precio, producto, plaza y promoción de las instituciones de educación superior privadas de la ciudad de Mérida. Se eligió a los alumnos de segundo semestre inscritos en alguna a licenciatura del área socio-económica en una institución de educación superior privada. Se tomó la decisión de encuestar a esos jóvenes ya que eran los que de manera más reciente, habían tomado la decisión que se estaba analizando. Este trabajo se realizó en la ciudad de Mérida, Yucatán por la oferta amplia de instituciones y carreras. La muestra estuvo constituida por alumnos inscritos en tres instituciones de diferente nivel socio económico.

Instrumento

Con el fin de recabar la información requerida para el estudio, se elaboró una encuesta constituida por cuatro secciones: la primera sección con los datos demográficos, la segunda sección constituida por 20 reactivos relacionados con la elección de la universidad: 5 reactivos por cada una de las variables controlables de la mercadotecnia: precio, producto, plaza y promoción; una tercera en la que se presentan otros 20 reactivos relacionados con la elección de la carrera: 5 reactivos por cada una de las variables controlables de la mercadotecnia.

Como última sección se incluyeron cuatro preguntas de abiertas con un espacio de tres renglones para ampliar aquellos aspectos que no hubieran sido contemplados en la encuesta.

Antecedentes.

Las características demográficas de México así como el incremento del nivel de escolaridad han ofrecido condiciones para pensar que la demanda de educación superior que se ha experimentado, continuará incrementándose por algunos años más. INEGI 2000. Esta situación respalda el incremento de la oferta de educación pública y también privada en el país y en el estado de Yucatán.

La situación descrita antes, junto con las demandas más exigentes de la sociedad contemporánea, hacen que los jóvenes piensen antes de elegir en dónde estudiar.

El mercado de trabajo globalizado se caracteriza por la velocidad de la información y el cambio tecnológico y demanda profesionales competentes no sólo en el campo de su especialidad sino también con destrezas sociales que le permitan trabajar en

ambientes diversos y con personas de diferentes culturas. Los egresados deberán también hablar por lo menos dos lenguas y estar dispuestos a enfrentar retos y solucionar problemas.

Se puede considerar que las instituciones de educación superior se crearon en respuesta a una variedad de estímulos, tales como el crecimiento de la población, el deseo de atraer nuevas industrias y asegurar el desarrollo económico, el afán de las agrupaciones religiosas de brindar instrucción confesional, el desarrollo de nuevas fuentes para la inversión de capital, los beneficios económicos que se obtienen de la existencia de una institución de educación superior en una localidad determinada y los sueños de muchos hombres y mujeres durante años de llevar a cabo las utopías propias de la educación, por lo que habría de esperarse que los egresados de las instituciones de educación superior que ofrezcan mayor calidad tendrán ventaja competitiva en el mercado de trabajo.

El reto radica en otorgar suficientes plazas de educación superior, pero con calidad. Estas medidas, aunadas al crecimiento que se ha venido dando en la población escolar de nivel superior, requiere de un análisis para que cada institución determine sus estrategias de mercado, que les permita competir por una población que estará en condiciones de elegir una carrera y una institución de educación superior.

Las instituciones hoy en día han ampliado su campo de acción a un análisis más consciente del servicio que prestan, las características y demandas particulares del punto geográfico donde se encuentran, las particularidades económicas así como el poder adquisitivo de quienes acceden o pretenden acceder a sus servicios y la forma de

mantener comunicación directa y convincente que refleje las características de lo que ofrecen procurándose de esta forma el éxito en la economía de mercado.

Dentro de esta explosión de conocimiento y demanda del mismo, Doyle (1980) cita que es primordial considerar la relevancia de la mercadotecnia para las universidades, como área en desarrollo en el mundo de los negocios.

Mercadotecnia y educación

Mercadotecnia educativa es “la identificación o creación de las necesidades del cliente, y después la motivación y uso coordinado de todas las funciones de la universidad que puedan satisfacer dichas necesidades con el beneficio del comprador y del vendedor”. (Drucker, 1970 en Burns 1998, p.43)

Las instituciones de educación superior, están integradas al análisis de oportunidades de mercado, lo cual es la parte medular de la mercadotecnia, pero con tantas variables de donde elegir, ¿hay alguna forma de organizar todas estas decisiones y simplificar la selección de ellas? La respuesta está en la elección de su mezcla de mercadotecnia. Debe combinar o mezclar el producto, precio, plaza y promoción a fin de ofrecer un producto o servicio “atractivo” para sus compradores o mercado, es decir, un producto que responda a lo que el cliente quiere, definir las estrategias que llevará a cabo para lograr que los estudiantes a quienes pretende que formen parte de su institución, se consoliden como miembros activos de la misma. Es decir, está en manos de la administración de la institución determinar el producto que ofrece, el precio que cobra por sus servicios, la plaza o el lugar donde se establece y el conjunto de estrategias de promoción que utiliza para dar a conocer sus servicios.

La mercadotecnia estratégica y la universidad

Con la finalidad de lograr el reto de manejar una institución de educación superior, no se debe perder de vista que la universidad es una empresa y que debe formular sus estrategias de mercadotecnia apropiadas. Según Doyle (1980) son dos:

a) reconocer y definir el producto y la mezcla de mercadotecnia. La habilidad de los altos ejecutivos de una universidad de destinar recursos hacia la mezcla de mercadotecnia elegida y,

b) desarrollar una ventaja competitiva: En la mezcla de mercadotecnia elegida se debe dar prioridad a aquellas características que son preferidas por los estudiantes.

Básicamente la universidad debe formular sus estrategias de mercadotecnia para hacer que sus clientes potenciales se inscriban en ella mas que en otra universidad o en otra fuente alterna de satisfacción para el usuario.

Resultados

Información sociodemográfica

Se aplicó a 281 jóvenes estudiantes de los cuales 122 (43.42%) pertenecían a la Universidad A, 47 (16.72%) a la Universidad B y 112 (39.86%) a la Universidad C. Respondieron el cuestionario 127 varones (45.20%) y 154 mujeres (54.80%).

Elección de una Universidad.

Se realizó un análisis estadístico a través de la prueba ANOVA.

Considerando a los alumnos como un todo, se pudo observar que la media del producto es mayor que las de las otras variables de la mezcla de la mercadotecnia,

seguida por la de la plaza y del precio, siendo la promoción el elemento con una media menor.

El análisis estadístico de los datos permitió inferir que la variable que más influencia tiene en la decisión para elegir una universidad es el producto. Por lo tanto se puede decir que sí existe una influencia significativa de las variables controlables de mercadotecnia en cuanto a la elección de una universidad, teniendo mayor peso el producto. Lo que podría sugerir que en las campañas publicitarias, las instituciones deberían poner énfasis en esa variable.

Elección de una carrera

La segunda parte de la encuesta pretendió medir si existe una influencia de las cuatro variables de la mercadotecnia, al elegir una carrera.

Con la finalidad de comparar las medias y determinar si existe una importancia significativa de las variables de la mezcla de mercadotecnia en la elección de una carrera se obtuvo una ANOVA de una vía.

Como resultado se puede decir que sí existe una influencia significativa del precio, producto plaza y promoción en cuanto a la elección de una carrera.

Es interesante observar que tanto para la elección de una carrera como para la elección de una universidad, los alumnos le dan mayor importancia al producto, seguidos por la plaza, por el precio y no sienten mayor influencia por los esfuerzos de promoción que se realizan.

La cuarta parte de la encuesta pretendió otorgar a los alumnos encuestados un espacio abierto para que expresaran con la mayor soltura posible las razones que los

llevaron a elegir una institución de educación superior y una carrera. Sus respuestas indicaron que la elección de la carrera y la institución si había sido una elección personal del estudiante. En ocasiones, aunque no hubiera sido su primera elección, habían elegido entre las posibilidades que tenían. El consejero vocacional fue la persona que más influencia tuvo en la decisión de la mayoría de los jóvenes.

Discusión y conclusiones.

Considerando los resultados obtenidos que nos indican que la variable más significativa fue el producto, la recomendación que se desprende es que las campañas publicitarias deberían enfocarse a la difusión de los elementos que componen la variable “producto”, como por ejemplo: plan de estudios, las instalaciones físicas de la institución; la calidad de los servicios que presta y del personal docente.

Adicionalmente, las campañas publicitarias deberían considerar que los orientadores vocacionales de las preparatorias podrían ser considerados buenos mediadores.

La mercadotecnia educativa puede ser una herramienta importante en las elecciones que los jóvenes hagan.

Referencias

- AAHE-ERIC/ (1981) Marketing in Higher Education Higher Education Research Report No. 5. U.S.A.
- Altbach, P. y Todd, D. (1998) Global Challenge and National Response: notes for an international dialogue on higher education. U. S A.
- ANUIES (1997) Poblaciones licenciatura entidad federativa. México
- American Psychological Association (1999). Manual de estilo de publicaciones. México: Editorial el Manual Moderno.
- Berry, L. Parasuraman A. (1994) Marketing en las empresas de servicios. México: Grupo Editorial Norma

- Burbano, G. (1999) La educación superior en la segunda mitad del siglo XX. México :
Revista Iberoamericana de Educación. Págs. 15-23
- Burns, G. (1988) The Marketing of Higher Education U.S.A. : Universitas 2000 12 (2).
- Cobra, M. (2000) Marketing de Servicios. Colombia : Litocamargo.
- Collins, E. Devanna, M. (1994) El MBA Portátil. México: Limusa Noriega Editores.
- Dehne, G. (2000) The future of promotional marketing in higher education. Disponible en
www. Dehne.com/news_research/research_future_marketing. Htm
- Diccionario de la Lengua Española. (1997) México: Océano.
- Doyle, P. Newbould, G. (1980) A Strategic Approach to Marketing a University.
U.S.A.: The journal of Educational Administration Volume XVIII Number 2
- Ewing, D. (1994). Los secretos de la Escuela Harvard. México: Selector.
- Fernández, J. (1983) El proceso administrativo. México: Diana.
- Fisher, L. (1993). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- González, J.(2000) Utopías para México: Educación Integral. México: El Universal.
- Hopkins, K. Hopkins, B. (1997) Estadística básica para las ciencias sociales y del
comportamiento. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- INEGI (2000) Anuario estadístico por entidad federativa. México
- INEGI (2000) Anuario estadístico Yucatán, edición 2000. México
- INEGI (2000) Estadísticas de Educación. Cuaderno 6 . México
- INEGI (2000) Estadísticas Educativas de Hombres y Mujeres. México
- Institute for research on higher education. (1998) The choice- Income squeeze. How do
costs affect institutional choice. Septiembre-october. Disponible en www. // irhe.
Upenn.edu/is pubs/L27. pdf
- Kotler, P. (1985). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Editorial
Diana Técnico. México.
- Kotler, P. (1986) Fundamentos de Mercadotecnia México: Prentice Hall
Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1997). Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª Ed. México:
Prentice Hall.
- Levin, J. (1979). Fundamentos de Estadística en la Investigación Social 2º Ed. México:
Harla.

- Mayorga, R. (1999) Desafíos de la universidad latinoamericana en el siglo XXI, México: Revista Iberoamericana de educación No. 21, pag. 25-40.
- Prieto, C. Suárez C. (1997) Introducción a los Negocios, operación de la empresa. México: Editorial Banca y Comercio.
- Rojas, R. (1979) Guía para realizar investigaciones sociales. México: UNAM
- Ruiz de Chávez, S. (1987) Consideraciones sobre la mercadotecnia educativa Contaduría y Administración No. 148. México : UNAM
- Sánchez, P. (2000) La administración y gestión institucional en los posgrados en educación. Cuaderno de Investigación, 5. México: Universidad Autónoma del Carmen
- Sarukhán, J. (1997) Retos y responsabilidades de la Universidad, Catedra extraordinaria La educación superior del Siglo XXI. México, UADY.
- Sevier, R. (1998) Integrated Marketing for Colleges, Universities and Schools: A Step-by-Step Planning Guide. Estados Unidos de Norteamérica : Council for Advancement and Support of Education
- Soria, O. (2000) Motivos para la oferta y demanda de posgrado. Cuaderno de Investigación, 5. Universidad Autónoma del Carmen. México
- Stanton, W., Etzel, M. Walker, Bruce (1995). Fundamentos de Marketing, décima edición. México: McGraw Hill.
- Wasmer, J., Williams, J., Stevenson J. (1997) A reconceptualization of the Marketing Mix: Using the 4 C's to improve Planning in Higher Education. Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 8(2). Estados Unidos de Norteamérica: The Harworth Press, Inc.