

EL USO DEL MERCADEO EN LA EDUCACION SUPERIOR

Por: Ricardo Lora,

Mercadeo es: "La realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario".

I. INTRODUCCION

La palabra mercadeo sólo era conocida en el ambiente comercial y se consideraba exclusiva de la industria, del comercio y de instituciones de servicio donde se trataba con bienes físicos y con servicios de carácter pecuniario y especulativo. Por eso, cuando al comienzo de la década del 1970 el término mercadeo y la técnica que él implica se comenzaron a emplear en el campo de la educación superior, muchos apóstoles de la educación se rebelaron contra la práctica de los que usaban el mercadeo en sus colegios y universidades. Los acusaron de antiéticos y su técnica la consideraron inapropiada para usarse en la educación postsecundaria.

Sin embargo, las necesidades de un mercado cambiante hicieron reconocer a los administradores universitarios que el mercadeo les podría ser de utilidad para determinar qué desean y esperan los clientes, solicitantes, de una determinada universidad; cuál es el área geográfica de donde viene la mayoría de los estudiantes que se inscriben en la universidad; por qué un grupo de estudiantes admitidos no se inscribió oficialmente. Estas y muchas preguntas más acerca de precio, promoción, publicidad, medio de comunicación, etc., podían y pueden ser contestadas con la ayuda del mercadeo.

Para finales de la década del 70, la situación había cambiado por completo y el problema ahora no era si la técnica del mercadeo era apropiada o no, sino más bien que las instituciones esperaban demasiado del mercadeo.

Para finales de esta década el mercado de la educación superior había sufrido una transformación significativa. La competencia a la

que tenía que enfrentarse cada centro de educación postsecundaria no provenía solamente de otros centros universitarios, sino también de instituciones cuya actividad principal no se enmarcaba en el campo de la educación superior. Así, empresas, asociaciones, compañías, etc., comenzaron a ofrecer cursos y programas por los cuales otorgan créditos al igual que las universidades. Es decir, estas instituciones no se limitan ya a dar entrenamiento a sus empleados, y, por lo tanto, al ofrecer cursos y programas formales a sus trabajadores y familiares se han convertido en competidores directos de las universidades. Por ejemplo, la Compañía de Contabilidad y Asesoría Empresarial Arthur D. Little, la Management Science Association y la Compañía de Computación WANG, ofrecen cada una un programa de Maestría.

Para dar una idea de la magnitud de la competencia que las instituciones no académicas están haciendo a las universidades, queremos informar que en el año 1980, en Estados Unidos, las corporaciones y demás instituciones no educativas invirtieron más dinero en educación que la invertida por los gobiernos estatales y federal, de manera conjunta.

En República Dominicana, ya hay bastantes institutos y organizaciones ofreciendo cursos y convirtiéndose así en competidores de las universidades. Para citar algunos, tenemos: Instituto de Comunicación y Motivación Humana, Colegio Mahatma Gandhi, S.A., Instituto Duployé, Psicología Industrial, Instituto Nacional de Tecnología y Datacom, S.A.

Ante esta situación, universidades que estaban perdiendo estudiantes acudían al mercadeo para que les resolviese ese problema; así lo hacían también las que no retenían a los estudiantes, luego de estos formar parte de su institución.

Es decir, se esperaba que el mercadeo resolviese todos los problemas de la entidad.

Por otra parte, el mercadeo fue empleado sólo para resolver problemas inmediatos y de poca trascendencia, sin tomar en cuenta los objetivos a largo plazo de la Universidad.

Las técnicas del mercadeo no resolverán todos los problemas de la educación superior ni ahora ni nunca, pero sí pueden ser de gran utilidad en varias áreas de la planificación y ejecución de la educación universitaria.

En este trabajo analizaremos los aspectos más sobresalientes del mercadeo y su aplicación en la educación post-secundaria.

II. PRINCIPALES COMPONENTES DE UN PROGRAMA DE MERCADEO

Cualquier programa de mercadeo debe prestar especial atención a los siguientes aspectos:

A. El Producto

El conocimiento del producto es importante para la elaboración del programa de mercadeo. El "producto" de las universidades cae dentro de la categoría de servicios y no de mercancías físicas. Las características poseídas por los servicios, como son la dificultad para los consumidores y oferentes medir su calidad, la subjetividad a que están expuestos, etc., hacen de la educación superior un producto especial que, por tanto, requiere una cuidadosa planeación para aumentar al máximo la posibilidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes.

Al preparar la planeación del producto es necesario que por lo menos se den respuestas a las siguientes interrogantes: ¿Cuándo, cómo, dónde y para quién es el producto?

La planeación de la elaboración del producto y, por tanto, las respuestas a estas preguntas deben tomar en cuenta los recursos de que dispone la institución: planta física y equipo: aulas, laboratorios y computador, facilidades deportivas; profesores: preparación y especialidades poseídas por ellos, cantidad de profesores de tiempo completo y por asignaturas; servicios de orientación, salud y de colocación de empleos para los estudiantes; servicios administrativos; centro de investigación; centro de extensión y programas de educación continuada; facilidades financieras para inversiones; biblioteca; programa de crédito estudiantil, etc.

Si tenemos presentes los recursos que posee la universidad, podemos analizar cada una de las interrogantes antes señaladas.

a) *¿Cuándo producir?* Esta pregunta nos ayuda en la determinación del momento más oportuno para el ofrecimiento de los distintos cursos y programas: ¿en el verano, el invierno, en enero, etc.? ; ¿de día, de noche, en la mañana, en la tarde? ; ¿horario corrido tres veces a la semana, dos veces, una, etc.?

El cuándo producir está afectado por el segmento del mercado al cual está dirigido. Por ejemplo, el horario de un programa o curso para adultos que trabajan puede ser diferente al de uno preparado para estudiantes jóvenes cuya principal labor es la de estudiar. Lo mismo sucederá si el programa es para amas de casas o para jóvenes solteras.

Otro elemento que afecta el horario y fecha de los programas es la disponibilidad de los recursos. Debemos tener presente si hay aulas disponibles en la fecha y horas en que hemos planeado el curso. También la disponibilidad para ese momento de los profesores, laboratorios, etc.

Como podemos ver, hay una cantidad de variables que inciden en la decisión de cuándo producir. Es necesario, por tanto, establecer puntos de control y coordinación durante el proceso para garantizar una efectiva respuesta a esta interrogante.

b) *Cómo y dónde producir?* Estas interrogantes nos ayudan a decidir sobre la clase de recursos a emplear y el lugar físico donde se llevará a efecto el programa o curso. Por ejemplo, para un programa de maestría, emplearemos los profesores con maestría y doctorado, las facilidades de una biblioteca especializada. Tomando en consideración los estudiantes potenciales decidiremos si la ofrecemos en esta o en aquella ciudad; en el campus de la universidad o en algún lugar apropiado de la ciudad, o una combinación de ambos.

Por ejemplo, el programa de Maestría en Administración Pública que está ofreciendo la UCMM se está llevando a cabo en Santo Domingo. Sin embargo, el campus principal está ubicado en Santiago. Algunos de los profesores que imparten las clases son del grupo de profesores de la universidad y otros son de organismos internacionales y/o del Estado. Como podemos notar con este ejemplo, los recursos de que dispone la institución se pueden complementar con otros de fuera si la naturaleza del programa lo requiere.

La disponibilidad de los recursos que posee la institución afectan también el cómo y dónde producir. Por tanto, una adecuada coordinación y control de los mismos son necesarios al tomar esta decisión.

c) *¿Para quién producir?* Esta pregunta es clave para la elaboración del producto pues está dirigida a orientarnos hacia las características del usuario de los programas y/o cursos que estamos preparando.

Un programa de licenciatura en Enfermería, por ejemplo, tiene un segmento del mercado diferente al de una licenciatura en Administración o de una Ingeniería de Computación. Asimismo, un programa de maestría es diferente a un curso de decoración de interiores y, por tanto, las necesidades y expectativas de los estudiantes de estos programas son diferentes. Al igual que en los casos anteriores, al decidir para quién producir, debemos tener presente la disponibilidad y adecuación de los recursos de la institución.

Es necesario que hagamos aquí una observación general. La cuidadosa elaboración del producto requiere que, además de analizar esas interrogantes se preste especial atención a los potenciales empleadores de los estudiantes de los cursos y/o programas que ofrece la institución. Es decir, al tomar en consideración las expectativas de los empleadores de los programas y/o de los estudiantes, garantizamos en gran medida el éxito del presente y de los futuros programas de la universidad.

B. Precio

Uno de los aspectos más delicados de la programación del mercadeo lo constituye el precio del producto. Por lo general, la mayoría de los estudiantes son sensitivos al precio que pongamos a los cursos y programas. Es decir, la cantidad de estudiantes que se inscriben en un curso dependerá del precio que cobremos por él.

El precio que cobremos por un curso debe estar estrechamente ligado con la calidad, el tiempo y el nivel del curso. Además, el precio debe reflejar la cantidad y calidad de las facilidades y servicios que la institución pone a disposición de los estudiantes.

Un factor importante también en la determinación del precio lo constituye el tipo y la calidad de la competencia. Es decir, la existencia de programas similares ofrecidos por otras universidades ofrece alternativas a los posibles estudiantes y debemos competir con esos programas en precio y calidad.

El prestigio que posea la institución permite cierta flexibilidad en la fijación del precio. Mientras mayor es el prestigio, mayor es el grado de flexibilidad permitido. La Universidad de Harvard, por ejemplo, se da el lujo de cobrar una de las matrículas más caras en los Estados Unidos en todos sus programas, a pesar de la gran cantidad de otras instituciones que ofrecen los mismos programas.

Por otra parte, la asignación del precio goza de cierta flexibilidad cuando el programa es único. Los programas de Administración de Empresas, Ingeniería Electromecánica y Trabajo Social de la UCMM, tuvieron esta propiedad en sus inicios.

En definitiva, el precio asignado a un programa debe tomar en consideración todos los factores antes mencionados, pero sobre todo debe tener la siguiente propiedad: *debe ser justo*.

La política de precio debe ser explícita y exhaustiva en detalles. Se deben explicar claramente los cargos por inscripción, uso de laboratorio, carnets, teatro, etc., así como la frecuencia de los pagos. Lo mismo se aplica a la política de crédito, si la hay, y a la política de devolución de dinero.

Mientras mayor es la claridad de este asunto mayor será la confianza de los estudiantes en la institución.

C. La Comunicación

Programas bien concebidos pueden fracasar por una comunicación inadecuada.

El programa de comunicación debe tener en cuenta el mercado al que está dirigido, estudiantes potenciales, personas o instituciones que pueden influir en los estudiantes (sus padres, sus empleadores, sus posibles financieros). Por ejemplo, la Universidad Católica Madre y Maestra no ofrece créditos para cursos no tendientes a un grado académico.

La comunicación será más o menos efectiva dependiendo del contenido del mensaje y del medio utilizado para difundirlo: radio, televisión, revista, periódicos, pancartas, etc. El contenido debe ser claro, preciso y con suficiente información para despertar el interés de los estudiantes potenciales.

Un aspecto básico de la comunicación es que debe ser verídica y honesta. Es decir, no podemos decir que tenemos biblioteca si la institución no posee esta facilidad. Tampoco podemos presentar la institución como algo moderno, ofreciendo fotografías del único edificio nuevo que tenemos, cuando todos los demás son viejos e inadecuados.

Un buen programa de comunicación incluye también un análisis

de costo, para determinar los mejores medios de llevar el mensaje a la porción del mercado que nos interesa, al menor costo posible.

D. Evaluación

El producto ofrecido por las universidades es difícil de evaluar. Sin embargo, debemos hacer un esfuerzo para saber cómo estamos actuando.

La recolección de ciertas estadísticas internas nos dan alguna información: número de estudiantes por períodos académicos; número de estudiantes en programas específicos; tendencia de las solicitudes de admisión a través del tiempo; tasa de deserción; evaluación de los cursos por parte de los estudiantes; por ciento de estudiantes admitidos que no se inscriben; cuál es su tendencia a través del tiempo; oportunidades de empleo para nuestros egresados, cuántos están desocupados; informaciones de los propios egresados y de los empleadores en cuanto a la preparación recibida. Estas y otras estadísticas que podamos obtener, como por ejemplo, datos de las otras universidades, nos ayudan a revisar nuestros programas para adaptarlos mejor a las condiciones del mercado.

III COMENTARIOS FINALES

El éxito de una universidad depende de su habilidad para satisfacer en todo momento las necesidades de su mercado de estudiantes potenciales. De aquí surge el interés de los administradores de universidades de ofrecer programas de índole variada y en horarios diurnos, nocturnos, de fin de semana y en época de verano.

Sin embargo, es importante indicar que la satisfacción del cliente de un producto de servicio sólo se logra a través de la experiencia. Por tanto, la satisfacción de un estudiante con el producto de la educación en una universidad dependerá de su reacción a una variedad de experiencias que van desde relaciones con facilidades físicas, como salones de clases, dormitorios y laboratorios, hasta servicios personales como los ofrecidos por el profesor, la secretaria, el bibliotecario, el personal de registro y de contabilidad, etc.

En consecuencia, las universidades deben tener presente este tipo de reacciones de los estudiantes y poner especial cuidado a la forma como los miembros de la comunidad universitaria interactúan con ellos.

Actitudes negativas de las personas que entran en contacto

directo con los estudiantes pueden hacer fracasar un programa bien pensado y mejor elaborado.

Las instituciones de educación superior deben cuidarse de caer en el error común de atender únicamente las necesidades actuales de los estudiantes, sus padres y sus potenciales empleadores. Deben, desde luego, atender las necesidades presentes, pero no pueden olvidar una parte importante de su misión que consiste en explorar y señalar el camino para la satisfacción de las necesidades futuras de la sociedad a la cual sirven y con la cual interactúan.

Por otra parte, es necesario tener presente que las universidades, al ofrecer sus servicios a los estudiantes, no buscan una relación transitoria y única en el tiempo; más bien desean establecer una relación continua y permanente con el estudiante a través de toda su vida. Es decir, desean crear la "lealtad hacia la institución", de todas y cada una de las personas que cursan algún tipo de programa en la universidad. Con esta finalidad ellas crean unidades que tienen el propósito de mantener a los ex-alumnos en estrecho contacto con la organización. Ejemplos de estas unidades son las Oficinas de Egresados y Pasantes, la Oficina de Desarrollo y la Dirección de Programas de Educación Continuada.

Para desarrollar esta "lealtad", sin embargo, la institución debe asegurarse de que los programas ofrecidos sean de la mejor calidad posible, y que las facilidades sean variadas y de calidad: Laboratorios; Centros de Orientación Académica; Biblioteca con libros, revistas y documentos actualizados; Centro de Estudiantes; Complejo Deportivo; Centro de Salud, etc.

Todo esto sirve de base para iniciar una relación saludable con la institución. Pero si la universidad quiere convertir esta relación inicial en una más permanente y duradera, debe estar atenta a los requerimientos de la comunidad a la que sirve y estar dispuesta a crear, adecuar o cancelar programas, cuando las necesidades cambiantes del medio ambiente así lo exijan.

Las investigaciones de mercado ayudan a la institución a tomar estas decisiones basadas en datos y análisis científicos y no sólo en un mero juicio intuitivo y subjetivo.

Para dar un mejor servicio a la sociedad a la que sirven y para contrarrestar la disminución del número de estudiantes que solicitando admisión, las universidades han creado una unidad que se encarga de los programas de educación continuada. Esta unidad tiene

una gran flexibilidad para atender las demandas variadas y constantes por conocimientos no tradicionales, pues no está atada a los procedimientos burocráticos ni a la rigidez de los programas que otorgan créditos académicos y/o títulos universitarios.

Los programas ofrecidos por la unidad de educación continuada también sirven para ayudar en el presupuesto de ingresos de las instituciones.

Es necesario recordar aquí que las universidades no tienen finalidad de lucro y que, por lo general, ofrecen sus programas a un precio inferior al de su costo de realización. Por tanto, en muchas ocasiones tienen que recurrir a dádivas y/o préstamos para completar sus presupuestos.

Los dirigentes universitarios deben tener presente que la función de servicio de las universidades trasciende lo puramente económico y que su función va más allá de la simple relación de mercado si quieren cumplir eficientemente con su misión de formadora de conciencia en la sociedad.

Por ejemplo, una investigación de mercado en la República Dominicana podría detectar la necesidad de un programa para educadores o enfermeras. Pero el análisis del mercado de empleadores revelaría la poca remuneración que existe para este tipo de profesional. La universidad podría concluir que no debe ofrecer estos programas. Sin embargo, su función de servicio la impulsa a ofrecerlos teniendo presente las necesidades existentes en la sociedad de estos profesionales y no la relación real de oferta, demanda y condiciones de remuneración en el mercado de trabajo.

Por último, queremos indicar que para finales de siglo el mercado de la educación superior sufrirá cambios notables debido en parte a lo siguiente: variación en la composición y entrenamiento; aparición de nuevos adelantos técnicos; naturaleza de la competencia; aparición de entidades no educativas que ofrecen programas con créditos; y sobre todo, por una mayor exigencia de calidad y servicio. Además, por mayor demanda de flexibilidad en el estudio y en la política de admisión, y en las exigencias de reconocimientos por experiencias de trabajo. Varias universidades americanas y la mayoría de los colegios comunitarios están ya ofreciendo créditos por conocimientos adquiridos y demostrables por experiencias de trabajo.

Como hemos podido apreciar, las técnicas de mercadeo pueden

ser de gran utilidad, si se emplean adecuadamente, para ayudarnos a hacer un efectivo uso de los recursos de la institución.

Mientras más complejo se torne el mercado de la educación superior mayor será la ayuda que se puede obtener de un programa de mercadeo bien elaborado.