



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Una de las principales conclusiones generada a partir de la jornada del despliegue de la MEGA (22 de julio del 2022, Bogotá) está relacionada directamente con la necesidad de crear estrategias de mercadeo que contribuyan a la consecución de nuevos estudiantes.

Vigilancia tecnológica

El objetivo de este ejercicio es realizar una revisión del estado del arte en estrategias de mercadeo realizadas por instituciones de educación superior, para que los tomadores de decisión puedan tener un parámetro de base que se pueda ajustar o modificar a las realidades de la Universidad y así tener otra herramienta de ayuda en el logro del reto de los 30.000 estudiantes para el año 2027. Para el desarrollo de esta investigación se realizó una vigilancia

ESCENARIOS

Boletín de prospectiva

Número 6
Agosto, 2022

OFICINA DE PLANEACIÓN

Estado del arte para la creación de estrategias de mercadeo para atracción en educación superior

Uno de los tres retos planteados en el Plan Estratégico Institucional de Desarrollo (PEID) de la Universidad La Gran Colombia está definido en la consecución de 30.000 estudiantes matriculados para el año 2027 (Universidad la Gran Colombia, 2021). Con el anterior objetivo como foco, la Universidad deberá generar estrategias de mercadeo que aporten a la consecución de dicha meta, y de esta manera lograr los objetivos establecidos en el PEID.



tecnológica usando las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS), mediante una ecuación de búsqueda¹ con la cual es posible identificar fuentes bibliográficas sobre las estrategias que han utilizado otras instituciones relacionadas con el mercadeo de programas. Para ello, se tomaron los años del 2020 al 2022 (pospandemia) y se tuvieron en cuenta documentos de países como España, Chile, Perú, Colombia, Estados Unidos e Inglaterra. Por último, se tomaron áreas de investigación de estos documentos científicos relacionados con las áreas de negocios, ciencias sociales, ciencias computacionales, economía, psicología, ingeniería, ciencias de la decisión y multidisciplinarias. De la anterior búsqueda se obtuvieron nueve artículos (remitirse a la sección de anexo), que tenían relación directa con las estrategias de mercadeo en educación superior. La búsqueda se realizó el día 8 de agosto del año 2022.

Producto de la revisión de los nueve documentos, se destacan tanto estrategias internas como externas, empleadas por distintas instituciones para la atracción estudiantil. A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación para que los tomadores de decisiones puedan tener una base que genere las 'ideas-fuerza' necesarias para la generación o adaptación de estrategias de mercadeo nuevas o existentes.

Estrategias endógenas

Generación de lealtad, la idea de lealtad no solamente se crea durante la vida escolar del estudiante, sino también en una etapa posterior a esta. Para ello, se debe entender que la lealtad del usuario grancolombiano debe ser una relación a largo plazo y que los atributos (o valores) de esa idea de lealtad se basan en la calidad, confianza, satisfacción y compromiso por parte de la institución (Galindo-Illanes et ál., 2021).

La metodología que se emplea para ello consiste en la elaboración de una serie de encuestas tipo Likert (SciELO, 2018), sobre las dimensiones anteriormente descritas para una muestra poblacional de estudiantes y luego mediante un análisis econométrico se comprueba la significancia de las variables y del modelo, el cual tiene en cuenta la educación superior

¹ Ecuación de búsqueda empleada en SCOPUS: "marketing strategies" AND "higher education" AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020)) AND (LIMIT-TO (OA, "all")) AND (LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY, "United Kingdom") OR LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY, "United States") OR LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY, "Spain")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOC") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "COMP") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "PSYC") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ENGI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "MULT"))

Ecuación en Web of Sciece: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/314e3017-58af-492e-bafc-7e2a3462150f-47d5a2f7/relevance/1>



privada. La experiencia de esta investigación realizada por Galindo en Chile mostró que, ante la deselitización de la educación superior en América Latina (Galindo-Illanes et ál., 2021), las instituciones deben centrarse en las necesidades de los estudiantes, las cuales están relacionadas con los sentimientos y emociones que les generan. El reconocimiento de los profesores, la promoción de trabajo y competencia grupal (lo cual genera economías de redes cuando los estudiantes se gradúan), y la calidad en la educación fueron los principales factores que refería el trabajo de Galindo.

Otro elemento importante es el reconocimiento a niveles académicos, deportivos, artísticos y sociales. El fomento de espacios, donde estos reconocimientos tengan desarrollo, crea lealtad presente y futura en estudiantes y egresados. No se trata únicamente de grupos de investigación; también se incluyen esquemas de monitorías o mentorías (pagas o no) de los estudiantes más sobresalientes en distintas áreas que apoyen a aquellos que tengan algunas dificultades académicas, bajo el permiso y reconocimiento de la Universidad. Espacios lúdicos, de oratoria, debates, obras, que, aunque no puedan ser apoyados desde programas especializados en la institución, sí sean promovidos y estimulados, en un primer momento, de manera endógena, y mediante una planeación exógena a mediano y largo plazo.

Estrategias exógenas

Un modelo de mercadeo propiamente lo ha presentado una investigadora en Inglaterra (Harris, 2021), el cual comprende seis dimensiones con base en el mercadeo social como innovación dentro de las estrategias de mercadeo en la educación superior. El modelo COHERE, por sus iniciales en inglés, abarca: i) colaboración entre las facultades y las partes interesadas (academia, sociedad, empresa, Estado); ii) disposición a compartir el conocimiento, experiencia y casos de éxito; iii) aproximación holística² a largo plazo; iv) incorporación o enganche con el bien (bienestar) social; v) investigación que abra nuevos caminos o fronteras, y vi) la ética como centro del modelo (Harris, 2021).

El objetivo de este modelo según su autora es volcarse a desarrollar la promoción de la institución tanto en los sectores que necesitan educación superior, como en generar y promover cuál es el aporte o retribución por parte de la institución a esa sociedad. Esto, debido a que si bien las universidades son empresas que necesitan la generación de recursos,

² Que se considera como un todo, distinto a las partes que lo componen. Real Academia de la Lengua Española RAE consultado el 9 de agosto del 2022



también deben desarrollar contribuciones en materia de desarrollo y avance a la población, acorde con los principios acordados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS (United Nations, 2022).

Otro hallazgo de la vigilancia tecnológica en materia de estrategia de mercadeo es el acercamiento de las instituciones de educación superior (mediante sus estudiantes más brillantes de últimos semestres), hacia los estudiantes a presentar las pruebas de Estado. Mediante esta estrategia, los estudiantes pueden tener una guía académica de cómo afrontar los exámenes y una idea de atracción o de “lealtad” por aquella institución que los guió en un momento importante de decisiones académicas, no solamente en técnicas de presentación del examen, sino en el acceso –pago o no– de cursos electivos que les permitan manejar la presión del examen de Estado, escogencia de carrera entre otros (Gunn et ál., 2019). La revisión de esta estrategia también se realiza mediante la implementación de encuestas y seguimiento a los estudiantes tanto en los resultados obtenidos después de los exámenes como en su ingreso a la universidad del “padrino”, mediante un análisis econométrico de las encuestas.

Revisión en metabuscadores: experiencias en Colombia

Dentro de otras fuentes de información, se indagó en un metabuscador de repositorios latinoamericanos con una ecuación de búsqueda similar a la empleada en Scopus y WoS (Web of Science), y se recopilaron otros documentos de investigación de universidades colombianas relacionadas con las estrategias de mercadeo y atracción de estudiantes.

En una investigación de la Universidad Simón Bolívar (Sanz del Vecchio et ál., 2017), un plan de *marketing* para una institución en educación superior tiene en cuenta las siguientes dimensiones:

- i) Objetivo: aumento de ingresos vía estudiantes o planes alternativos.
- ii) Usuario objetivo: estudiantes, empresas, Estado, ONG –dependen de los objetivos trazados realizando segmentación y caracterización–.
- iii) Beneficios ofrecidos por la institución: posición en *rankings* internacionales, desarrollo de proyectos con Estado y particulares, empleabilidad de sus egresados, entre otros, y toma en cuenta los factores que distinguen a la institución de su competencia –proposición de venta única–.
- iv) Posicionamiento: identidad, misión, visión, ligado a los factores diferenciales.



- v) Tácticas de *marketing*: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas. Esta es solo una dimensión del plan de marketing el cual va ligado a las anteriores dimensiones. Generalmente, las instituciones que hasta ahora incursionan en el desarrollo de su mercado solo tienen en cuenta en su plan de *marketing* la dimensión de tácticas de *marketing* o muchas veces esta desligada de las otras dimensiones.
- vi) Presupuesto de *marketing*: se requiere de un consenso entre los tomadores de decisiones y su reglamentación (actas o normativa interna institucional), definidas las dimensiones objetivos y estrategias para que el presupuesto obtenga las metas de retorno sobre la inversión (ROI), posicionamiento de marca y demás dimensiones señaladas.

En el caso de los posgrados, una investigación de la Universidad Libre sede Bogotá (Piragauta, 2014), el desarrollo metodológico de la estrategia comienza con un *benchmarking* en donde se establece la competencia teniendo en cuenta factores como los precios de matrícula (en un rango cercano al de la institución), y otros factores como modalidad, número de semestres entre otros. Luego se realiza un análisis DOFA (Gomer, 2015). Como resultado, se elaboran estrategias en 4 dimensiones (producto, ventas, precios y distribución). Aunque, cada universidad tiene sus propias realidades y contextos, se presenta aquí los resultados de las áreas analizadas por el DOFA con el fin de que sirvan como elemento comparativo para la Universidad La Gran Colombia.



VENTAS	
DECISIÓN	ACCIONES
Incrementar la promoción y divulgación de la oferta posgradual de la Facultad de Ingeniería en el mercadeo digital	Elaborar un plan de mercadeo digital para la promoción y oferta de los programas.
	Del presupuesto de publicidad dejar una partida para la publicidad digital
	Diseñar piezas digitales para diferentes pautas con las que se vaya a contar
	Contar con cifras de la campaña digital para evaluar los resultados
	Hacer permanente seguimiento a los resultados del Estudio General de Medios para así estar al tanto de las tendencias en cuanto a las mejores prácticas en mercadeo digital
Mejorar la página web y sus servicios, por medio de un diagnóstico establecer en que se debe mejorar.	Contratar un diagnóstico de la pg web para conocer de los expertos en la materia las posibles fallas que se estén presentando e implementar los planes de mejoramiento
	Implementar en la pg web un formulario de registro donde los interesados puedan dejar sus preguntas y así prestar un servicio pronto e interactivo.

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSGRADOS

Fuente: adaptado de *Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados. Dimensión-Ventas*. Universidad Libre Bogotá- 2014



PRODUCTO	
DECISIÓN	ACCIONES
Optimizar la relación actual con el sector empresarial para establecer convenios de formación y capacitación	Actualizar bases de datos de empresas con las que se tienen convenios
	Incluir nuevas empresas en las bases de datos actuales
	Programar visitas a estas empresas para reactivar los convenios y suscribir nuevos
	Elaborar un portafolio de servicios con la oferta educativa, para presentar en las visitas a estas empresas
	Elaborar un video institucional en el cual se presenten los programas, su oferta educativa y los criterios diferenciadores de cada uno
Implantación de un módulo como opción de grado	Programar charlas con los estudiantes de últimos semestres de los pregrados de Ingeniería para informarles que pueden acceder a un módulo de posgrado como opción de grado
	Elaborar un plegable donde se les entregue a los estudiantes la información con los requisitos y demás datos necesarios

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSGRADOS

Fuente: adaptado de *Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados*. Dimensión-Producto. Universidad Libre Bogotá- 2014



DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	
DECISIÓN	ACCIONES
Aumentar la participación en ferias y eventos y recopilar en las mismas bases de datos de los interesados para un posterior telemercadeo	Detallar por semestre las ferias y eventos a los cuales asiste la Facultad de Ingeniería y su Instituto de Posgrados. E incluir otros que considere de su interés
	Elaborar piezas publicitarias como carpetas, volantes, plegables y <i>brochures</i> que se puedan entregar en estos eventos y ferias
	Diseñar una planilla de registro donde los interesados dejen sus datos para un posterior contacto telefónico y por mail
	Contar con personal idóneo y capacitado que se encarguen de contactar a las personas registradas en las planillas, por teléfono y correo electrónico
	Hacer seguimiento de las personas que se matriculan para tener estadísticas de los medios por los cuales llegan a la Universidad
Optimizar el servicio a los interesados en obtener mayor información de la oferta posgradual	Contar con personal idóneo y capacitado que, en una oficina de prestación de servicios, personalmente, por teléfono, correo electrónico, página web de la Universidad y redes sociales estén permanentemente brindando la información solicitada
	Contar con reportes mensuales respecto a las personas que solicitan ampliar información y verificar si fueron atendidas satisfactoriamente.
Aumentar el número de matriculados en 15% aproximadamente	Con las estrategias planteadas y el seguimiento a las mismas se podrá hacer un control permanente a las cifras de matriculados y así establecer si se va cumpliendo con el porcentaje planteado o si es necesario incentivar aún más la promoción

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSGRADOS

Fuente: adaptado de *Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados. Dimensión-Distribución y Ventas.* Universidad Libre Bogotá- 2014



PRECIOS	
DECISIÓN	ACCIONES
Dar a conocer los beneficios económicos y convenios financieros con que cuenta la Universidad	Organizar reuniones con los estudiantes de últimos semestres de pregrados para que conozcan los descuentos que pueden tener si continúan sus estudios posgraduales en la Universidad
	Elaborar plegables informativos para que los estudiantes tengan la información necesaria para aplicar a descuentos y beneficios económicos
	Programar reuniones con las entidades financieras con las que la Universidad tiene convenio para que socialicen con los estudiantes interesados
	Publicar en la página web de la Universidad los requisitos para obtener becas de excelencia
	Enviar permanentemente información a los correos institucionales de los estudiantes

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSGRADOS

Fuente: adaptado de Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados. Dimensión-Precios. Universidad Libre Bogotá- 2014

Consideraciones

De las jornadas de despliegue de la MEGA de la Universidad La Gran Colombia se enfatizó en la necesidad de estrategias de mercadeo, para la atracción de estudiantes. Por esta razón se realiza esta primera aproximación de revisión para indagar sobre que estrategias y metodologías que han implementado distintas instituciones en esta materia. De esta investigación se destaca lo siguiente:



- Tener muy bien definidos los lineamientos institucionales para la definición de la metodología y las estrategias. En esta materia, la Universidad debe basar toda la estrategia en la consecución de las metas del PEID como eje central del trabajo de mercadeo.
- Las estrategias que han presentado los distintos documentos de investigación citados señalan la importancia de un análisis multidimensional, en el cual se tienen en cuenta factores sociales, alianzas empresariales, alianzas estatales, posición en escalafones, entre otros, que vayan más allá de una mera inversión en publicidad.
- Algunas estrategias parten de encuestas de escalafón (tipo Likert) y otras de caracterización, las cuales deben tener un diseño acorde con las metas y objetivos institucionales y cuyo tratamiento y seguimiento (usando herramientas y metodologías estadísticas) son de importancia para evaluar dichas estrategias.
- Teniendo en cuenta las variaciones del mercado, estas estrategias y los seguimientos correspondientes deben estar sujetos a modificaciones o incursión de nuevas por año o por semestre según tenga planteado la institución, acorde con sus normativas.

Referencias

Balanta et al. (2020). *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. Universidad Francisco de Paula Santander

Gomer. (2015). *An Essential Guide to SWOT Analysis*. University of Berkeley

Universidad la Gran Colombia (2021). *PLan Estratégico Institucional de Desarrollo PEID 2021-2027*.

Harris. (2021). *Social marketing: ready to help revolutionise marketing education*. Journal of Social Marketing

Piraguata. (2015). *Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados*. Universidad Libre sede Bogotá

Scielo. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Vol 20 No. 1. Revista electrónica de investigación educativa.

Sanz- Del Vecchio et al. (2017). *Plan de Marketing Educativo en Universidades Privadas*. Universidad Simón Bolívar Barranquilla

United Nations (2022). *Sustainable Development Goals*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

Gunn et al. (2019). *Associations between majors of graduating seniors and average SATs of incoming students within higher education in the U.S*. Elsevier Ltd.



Anexos

Referencias de la ecuación de búsqueda vigilancia tecnológica.

1. Harris, F. (2022). *Social marketing: ready to help revolutionise marketing education*. Journal of Social Marketing.
2. Zullo, R. (2022). *An exploratory study of best practices in corporate sponsorships within NCAA division III intercollegiate athletics*. Journal of Physical Education and Sport.
3. Kordrostami, M., Seitz, V. (2022). *Faculty Online Competence and Student Affective Engagement in Online Learning*. Marketing Education Review. P. 240-254
4. Moreu, G., Isenberg, N., Brauer, M. (2021). *How to Promote Diversity and Inclusion in Educational Settings: Behavior Change, Climate Surveys, and Effective Pro-Diversity Initiatives*. Frontiers in Education
5. Tight, M. (2020). *Student retention and engagement in higher education*. Journal of Further and Higher Education. P. 336-349
6. Spry, L., Foster, C., Pich, C., Peart, S. (2020). *Managing higher education brands with an emerging brand architecture: the role of shared values and competing brand identities*. Journal of Strategic Marketing.
7. Lažetić, P. (2020). *Studying similarities and differences in higher education organisations based on their websites-comparative methodological approaches and research potential*. International Journal of Social Research Methodology
8. Mogaji, E., Maringe, F., Ebo Hinson, R. (2020). *Strategic marketing of higher education in Africa*.
9. Enciso Abril, Luis Felipe. (2018). *El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior*. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18489>



ESCENARIOS

Realización:

Oficina de Planeación Universidad La Gran Colombia

David Bohórquez M. Sc.

Revisión Investigaciones:

Deixa Moreno-Castro