



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

El Desarrollo de Estrategias de Promoción Diferenciadas en los Programas Educativos, el Caso de UDG Virtual

MTRA. CRISTINA DÍAZ PÉREZ¹

MTRO. JUAN CARLOS GUERRERO MUÑOZ²

Resumen

Los estudiantes son la razón de ser de las universidades, y las orientan para diversificar sus servicios según sus necesidades precisas. Es imperativo para las instituciones educativas conocer el perfil de sus estudiantes actuales y potenciales, y establecer el de aquéllos a quienes les gustaría atraer.

Generalmente el perfil de los aspirantes a un nivel educativo está relacionado a su edad, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, entre otras características que pueden preverse como homogéneas, pero en las modalidades educativas no convencionales, a sus motivaciones de elección de alternativa educativa se suman características muy específicas de sus perfiles que deben ser tomadas en cuenta para promover estos servicios educativos. La educación en línea es muy amplia en cuanto a perfiles de estudiantes, pueden encontrarse en cualquier parte, sin restricciones de edad ni horarios, pero es posible y necesario describir este mercado para que las instituciones lo reconozcan y se enfoquen a él.

Palabras clave: Educación a distancia, educación virtual, mercadotecnia educativa, mercado potencial

Abstract

Students are the reason for universities to exist, and they show them the way to diversify the services that they offer attending the precise needs they have. It is imperative for educational institutions to know the profile of their actual and potential students, as well as setting the profile of those to whom they would like to attract. Generally the profile of the applicants to a determined educational level is related to their age, geographical location, socioeconomic level, among other characteristics than can be anticipated as homogeneous, but in no conventional modalities for learning, their motivations for select an educational option add very specific characteristics of their profiles that must be attended for promoting these educational services. Virtual education is very wide respect to the profile of the potential students, since they can be anywhere, without restrictions in age and times for studying, but is possible to describe this market, and it is needed to do it, to institutions recognize it, and focus on it.

Keywords: Distance education, virtual education, educational marketing, potential market.

¹ Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara

² Profesor-investigador del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara

Introducción

El Sistema de Universidad Virtual es un órgano desconcentrado de la Universidad de Guadalajara encargado de ofrecer, administrar y desarrollar programas educativos en la modalidad virtual, en los niveles medio superior y superior, así como de realizar actividades de investigación, extensión y difusión de la cultura. Fue creado por el Consejo General Universitario en noviembre de 2004 e inició actividades en enero de 2005, y se constituyó para ser la instancia promotora y responsable de las modalidades no convencionales del aprendizaje en los diversos niveles y ámbitos educativos ofrecidos por la Universidad de Guadalajara, con el objetivo primordial de hacer viable la amplitud de posibilidades de acceso a los servicios de educación superior, independientemente de restricciones geográficas, temporales, estilos de aprendizaje e intereses formativos de los solicitantes, a través de las estrategias, medios, instrumentos y recursos tecnológicos pertinentes.

A siete años de la creación del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara (UDGVirtual), se ha constatado que la población estudiantil ha evolucionado en general en sus características, sin embargo, es posible describirla con sus peculiaridades, distintas a las del estudiantado común de los planteles educativos universitarios escolarizados.

En el presente artículo se profundiza sobre un aspecto de radical importancia para toda institución educativa, y aún más, para aquéllas que se aventuran a la oferta de modalidades no convencionales: la comprensión del cliente, quien para este caso es denominado indistintamente como estudiante o usuario, y el cual, al preferir cursar su educación media superior o superior en línea, da muestras de presentar, de base, un perfil distinto en diversos aspectos al del común de los universitarios que cursan sus estudios en modalidades educativas convencionales.

Conceptos generales

Philip Kotler, el padre de la Mercadotecnia, indica que esta disciplina se refiere a “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2000).

Es un proceso social, en virtud de que la mercadotecnia se desarrolla a través de las interrelaciones de los seres humanos ya sea en grupo o de forma individual, cuyo fin último es ofrecer bienes y servicios a uno o varios individuos que desean satisfacer sus necesidades de forma individual o colectiva.

Por otro lado, es un proceso administrativo en virtud de que la mercadotecnia, para cumplir con su objetivo fundamental de generar, ofrecer e intercambiar bienes y/o servicios, deberá de planear, organizar, dirigir y controlar o evaluar las acciones que le garanticen eficiencia en sus resultados.

Estos dos procesos, el social y el administrativo, se ven cristalizados cuando la mercadotecnia focaliza su actuar en la mezcla de mercado, es decir, cuando en función del bien o servicio que se desea ofrecer debe desarrollar acciones que garanticen un buen producto, un precio justo, una promoción efectiva del bien o servicio, así como la adecuada distribución en tiempo y forma.

Sin lugar a dudas un punto importante en el establecimiento de la mezcla de mercado o marketing mix, es “la promoción”, que para este caso habremos de definir como: "el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".³

La promoción puede llevarse a cabo de acuerdo a la segmentación de mercado, sea este “de forma individual” (cambaceo) o “la promoción en masa”. Las tres herramientas básicas de la promoción en masa son, la publicidad, incremento en ventas y las relaciones públicas.

Clientes y segmentación de mercado en la mercadotecnia educativa

En general, para toda organización, el cliente es cualquier persona que esté afectada por el producto o servicio o por el proceso usado para producirlo (Juran, 2001). En el caso de algunos servicios, como son los educativos, los clientes son denominados usuarios. Para las instituciones educativas “el usuario directo es el estudiante o educando, pero en la relación de intercambio tiene fuerte influencia sus familiares que pagan la educación o la sociedad que la subvenciona” (Saldaña, 2009).

Tanto los usuarios de los servicios educativos, como los clientes de toda organización, en su condición de seres humanos y al invertir en un servicio, sea dinero, tiempo, energía, etcétera, se da de forma natural la evaluación del mismo, y el opinar sobre la satisfacción obtenida por el uso del producto o el consumo del servicio y los servicios complementarios. La satisfacción se refiere a la situación en que los clientes sienten que las características del producto o servicio han cumplido sus expectativas, por otro lado se manifiesta la insatisfacción cuando el cliente expresa su enfado ante deficiencias percibidas en el producto o servicio (Juran, 2001). En este contexto, las deficiencias se refieren a “cualquier falta -defecto o error- que menoscaba la adecuación al uso del producto” (Juran, 2001).

³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Las estrategias de mercadotecnia en las organizaciones se deben desarrollar con enfoque al cliente, y todas las acciones que implican se deben llevar a cabo con una comprensión de su impacto en el usuario.

Conocer al cliente implica identificar su forma de comportarse y sus motivaciones. “La primera área importante del comportamiento del consumidor que les interesa a los mercadólogos es cómo los clientes eligen y toman decisiones, así como los pasos que conducen a la compra de un servicio en particular” (Zeithaml, 2009).

El conocimiento del cliente deriva en el reconocimiento de las diferencias entre ellos, al grado que es posible identificar grupos precisos de clientes o usuarios con ciertas características que los hacen muy similares y sobre las cuales se pueden basar las estrategias de mercadotecnia. Por medio de la identificación de características se define la descripción del mercado que demanda en específico el producto o servicio que se ofrece.

Con la perspectiva de la demanda, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto, y se clasifica como:

Mercado disponible. Todos los consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Mercado real. Todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado potencial. Conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Mercado meta o mercado objetivo. Conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

(Fernández, 2009)

En el ámbito educativo podemos decir que el mercado disponible son todas aquellas personas que cuentan con un nivel educativo necesario para aspirar al grado escolar que se ofrece en la institución de la que se hable, el mercado real serían las personas con esa misma características pero que además estén interesados en continuar con su educación. El mercado potencial son las personas que aún no tienen el nivel escolar necesario, pero que están en proceso de adquirirlo y en un futuro aspirarán a la oferta de la institución.

El mercado meta será la selección de las personas que cubren los requisitos para ingresar a la educación que se ofrece y que además la institución está interesada en atraer. El mercado meta puede referirse a los consumidores que adquieren el producto o servicio, lo consumen y lo evalúan, o a aquéllos que aunque hagan uso del producto o servicio no son quienes deciden la adquisición ni quienes lo evalúan (Fernández, 2009), algo muy común en el ámbito educativo tradicional, en que los padres de familia en muchos casos deciden en qué institución y bajo qué modalidad estudiarán los hijos.

Atraer a través de una única estrategia de comunicación a un mercado meta que puede ser muy grande como en el caso de la educación que dan las instituciones públicas o de bajo costo, es una tarea difícil, por el amplio espectro que incluyen las características del mercado disponible y el mercado real, esto se incrementa en la modalidad educativa virtual, ya que se rompen barreras como la distancia y las restricciones de horario para estudiar, lo que acrecienta el mercado. Es en este punto donde para la comunicación cobra importancia la segmentación de mercados, ya que aunque la cantidad de clientes disponibles y reales puede ser inmensa, es necesario derribar barreras culturales que generan desconfianza en la modalidad educativa. Es importante entender la diferencias culturales en la mercadotecnia de servicios, que incluye a la educación y aún más la virtual, debido a sus efectos en la manera en que los clientes evalúan y usan los servicios.

La segmentación de mercados puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Es una actividad que brinda certeza al mercadólogo en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado.
- Claridad al establecer planes de acción.
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado, lo que nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.
- Simplificación en la estructura de marcas.

- Facilidad para la realización de actividades promocionales, dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- Simplicidad para planear.

(Fernández, 2009)

La segmentación de mercado puede definirse en general como la agrupación de los usuarios reales o potenciales de un producto o servicio, pero esta variable en la mercadotecnia educativa no se trata con igualdad a la de las organizaciones que ofrecen cualquier producto o servicio. Una institución universitaria debe formular estrategias de mercadotecnia para:

1. Proveedores potenciales: el gobierno, los exalumnos, fundaciones nacionales e internacionales, universidades del exterior, gobiernos del exterior, comunidad empresarial, etc.
2. Usuarios: estudiantes potenciales, padres de familia, comunidad empresarial y estudiantes regulares.
3. Organización interna: profesores y personal administrativo de la universidad.

(Zapata, 2009).

“Se ha encontrado en investigaciones recientes que los estudiantes regulares son los mejores vendedores de la imagen de la universidad” (Zapata, 2009).

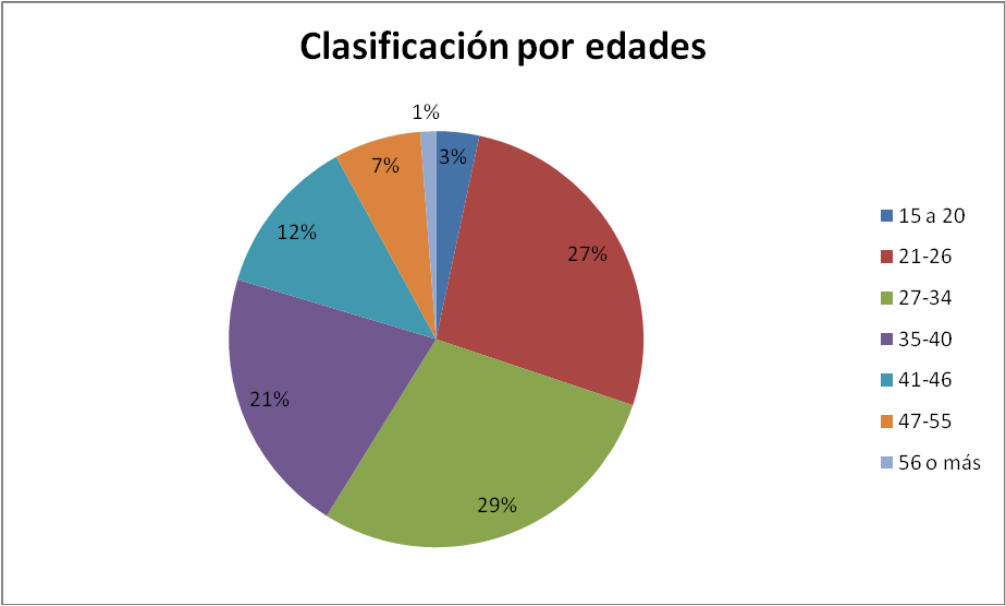
Para segmentar de forma precisa se requiere considerar una serie de variables: demográficas -edad, género, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda-, geográficas -unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población-, psicográficas -grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra- y de posición del usuario o de uso -frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra- (Fernández, 2009).

El cliente de UDGVirtual

Con base en una encuesta realizada por el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara en diciembre de 2007 para conocer el perfil de sus estudiantes, algunas de las características trascendentes encontradas con las que se podría prever el cómo segmentar al mercado real, son que más del 60 por ciento tenían entre 21 y 40 años de edad, siendo el rango de edad más notorio de los 21 a los 34 años.

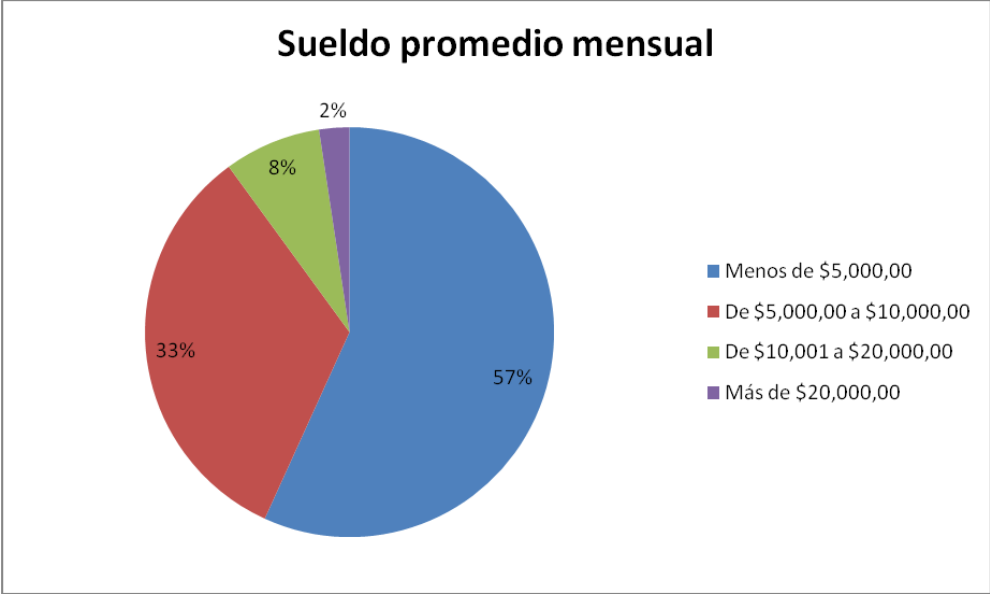
Cerca de la mitad eran casados y más de la mitad eran padres de familia. Más del 80 por ciento trabajaban y más de la mitad lo hacían en algo relacionado al plan de estudios que cursaban en ese momento en UDGVirtual. Aunque la mayoría ganaban menos de 5,000 pesos mensuales, el 60 por ciento eran el principal sustento de su familia (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

Gráfica 1. Clasificación de estudiantes de UDGVirtual por edades



Fuente: Encuesta para conocer el perfil del alumno actual de UDGVirtual (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

Gráfica 2. Sueldo promedio mensual de los estudiantes de UDGVirtual



Fuente: Encuesta para conocer el perfil del alumno actual de UDGVirtual (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

Los datos de la encuesta en 2007 indican que el 88 por ciento de los entonces estudiantes jamás habían estudiado antes un curso en línea, lo que trae con sígo, junto con todos los datos anteriormente mencionados, que la principal razón por la que optaron por estudiar a través de internet es la facilidad que brinda la modalidad para estudiar y realizar otras actividades - que además de trabajar redundan en labores como las del hogar, deportivas y llevar a cabo otros estudios - así como la búsqueda de desarrollo profesional que los llevó a buscar opciones flexibles de educación superior (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

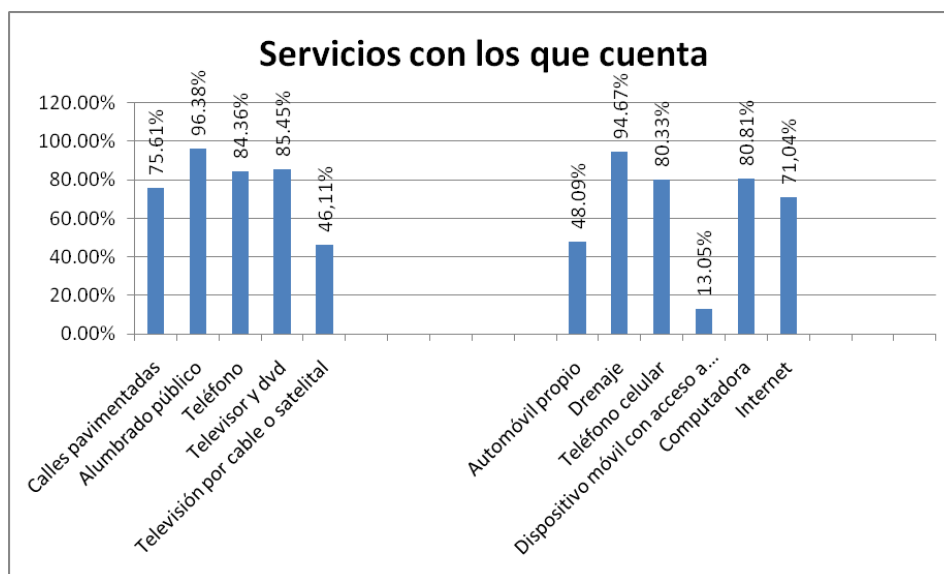
Gráfica 3. Actividades que realizan los estudiantes de UDGVirtual que no trabajan



Fuente: Encuesta para conocer el perfil del alumno actual de UDGVirtual (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

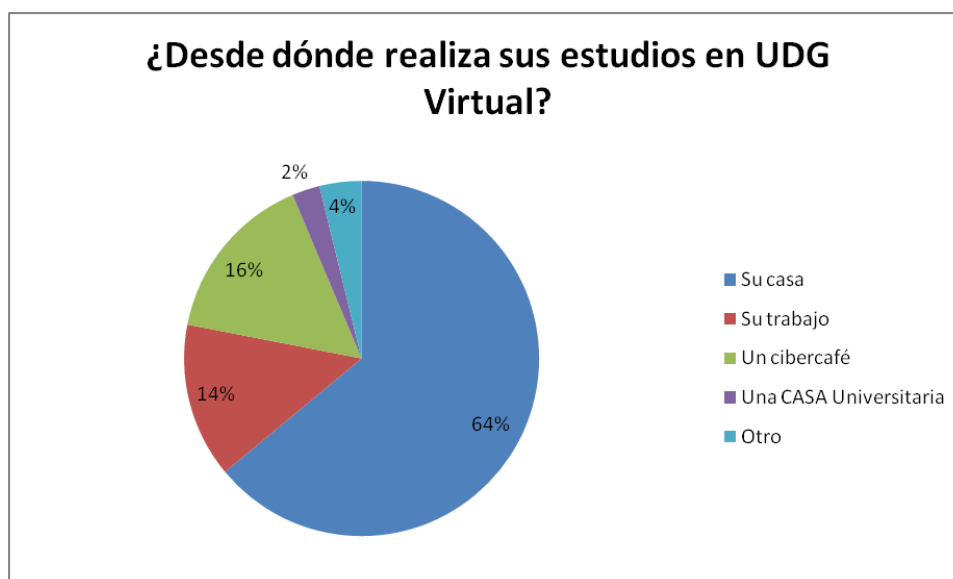
El 79 por ciento de los alumnos que respondieron a la encuesta provenían de estudios previos en instituciones públicas, y un porcentaje significativo de ellos no disponían de computadora y servicios de internet en casa, lo que puede relacionarse a que más del 40 por ciento afirmaron realizar sus estudios desde fuera de casa, la mayoría desde su trabajo o desde un cibercafé (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

Gráfica 4. Servicios con que cuentan los estudiantes en su hogar



Fuente: Encuesta para conocer el perfil del alumno actual de UDGVirtual (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

Gráfica 5. Ubicación general desde donde realizan sus tareas los estudiantes



Fuente: Encuesta para conocer el perfil del alumno actual de UDGVirtual (Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 2007).

El cliente actual

Al respecto de lo anterior tenemos una idea inicial de cómo identificar al mercado disponible y al mercado potencial, e incluso precisar un mercado meta. Para enriquecer los conceptos mencionados, aplicados a UDGVirtual, es pertinente sumar a los datos presentados las distintas percepciones de los

coordinadores de carrera de la dependencia universitaria, quienes tienen el mayor contacto personal con los estudiantes y están al pendiente de sus avances y problemáticas.

Los estudiantes que ingresan a UDGVirtual tienen en su mayoría más de 23 años de edad (Franco, 2011), el promedio de edad al ingresar se encuentra en la década de los 30 años (Ramírez, Guerrero y Ochoa, 2011). Gran parte de los alumnos son casados y visualizan la educación virtual como una opción para retomar sus estudios (Ramírez, Franco, Ochoa y Moreno, 2011), en su mayoría trabajan (Guerrero, Franco y Ochoa, 2011), varios en actividades afines a la carrera que eligieron estudiar (Ramírez y Guerrero, 2011).

La procedencia de los estudiantes de UDGVirtual varía según la percepción de los coordinadores de los distintos planes de estudio. Para la licenciatura en Bibliotecología se aprecia que los alumnos provienen de diversas ubicaciones geográficas en el ámbito nacional (Ramírez, 2011), la licenciatura en Administración de las organizaciones registra un mayor número de alumnos procedentes de la zona metropolitana de Guadalajara, en segundo lugar del interior de Jalisco y en tercer lugar de otros estados de México (Guerrero, 2011). Para la licenciatura en Educación la mayoría de los estudiantes provienen del interior de Jalisco (Franco, 2011).

Los coordinadores coinciden en que los aspirantes a estudiar en UDGVirtual laboran en actividades afines a la carrera a la que aspiran, que algunos cuentan con una carrera trunca y que optan por la modalidad debido a que sus actuales responsabilidades – acordes a su edad – no les permiten llevar una educación formal con horarios específicos de clases (Ramírez, Guerrero, Franco, Ochoa y Moreno, 2011). El caso específico del Bachillerato a distancia se caracteriza porque varios de sus estudiantes pertenecen a las minorías sociales, como madres solteras, personas con discapacidad, víctimas de violencia intrafamiliar, asociaciones de mujeres, entre otras (Ochoa, 2011). Este punto se puede deber principalmente a la iniciativa tanto de UDGVirtual como de diversas instituciones de apoyo para acordar brindar una opción educativa a personas vulnerables que de otra forma se prevé que no contarían con la posibilidad de salir adelante académicamente (Ochoa y Moreno, 2011).

Los coordinadores también aluden a que las personas que ingresan a esta modalidad educativa presentan interés – no necesariamente conocimiento – en el uso de las tecnologías de la comunicación e información -TIC's- (Ramírez, 2011). Destaca la mención de que son más las mujeres que se inscriben que los hombres (Guerrero y Ochoa, 2011), pero también que cierta parte de los estudiantes de educación superior buscan solamente el título profesional más que el aprendizaje (Guerrero, 2011), mientras que gran cantidad de estudiantes de bachillerato se perfilan en busca de la educación superior (Ochoa, 2011).

Por otra parte, como perfil ideal del aspirante a la educación virtual, como características que brinden indicios de que el estudiante culminará el plan de estudios de manera exitosa y con aprendizajes significativos, se indica que se buscan personas innovadoras, responsables, proactivas, independientes (Ramírez, 2011), que busquen un aprendizaje real, con experiencia laboral en la carrera, tolerantes a la frustración y el trabajo bajo presión, interés en el uso de las TIC's (Guerrero, 2011), con iniciativa, habilidad para organizar sus tiempos, sentido crítico, autogestión, visión enfocada a temas sociales (Franco, 2011), que estén conscientes de las implicaciones de la modalidad y se informen de ella antes de decidir ingresar (Ochoa, 2011).

Conclusiones

Como característica primordial para aspirar a cualquier plan de estudios de educación oficial se debe contar con certificado de estudios previos, pero la opción de la educación a través de internet puede no ser una opción a considerar para todos los que cubren ese requisito. En este sentido y con todas las características expuestas, podemos comenzar a distinguir al mercado disponible del mercado real y enfocar el mercado potencial.

El mercado disponible para UDGVirtual se compone de aquéllas personas que hablan español, con un nivel educativo comprobable propicio para aspirar a los planes de estudio que se ofrecen, personas que tengan la posibilidad de hacer uso de manera regular de alguna computadora con acceso a internet – situación en la que se incluye la conveniencia del programa de Comunidades de Aprendizaje y Servicios Académicos (CASA Universitaria) -.

El mercado real se puede describir como personas con las características indicadas en el mercado disponible, pero que además tienen una edad mayor a la que comúnmente corresponde a los aspirantes a los niveles educativos que se ofrecen, que trabajan y/o son responsables de un hogar, que cuentan con experiencia laboral en el ámbito que desean estudiar, y que en ciertos casos pertenecen a una minoría identificada, lo que les dificulte acceder con éxito a la educación presencial común. A esto debe sumarse el interés de dichos individuos en continuar con sus estudios, y la disposición para participar de opciones alternativas de educación.

El mercado potencial de UDGVirtual es posible enfocarlo en jóvenes-adultos pertenecientes a minorías o entornos de riesgo para pertenecer a una, que actualmente estudien en condiciones poco propicias - como las distancias a recorrer para estudiar y realizar cualquier actividad -, que muestren interés en el uso de las TIC, entre otras características.

Como mercado meta se pueden considerar las características descritas en el mercado real y el potencial, pero considerando la especificación de las características deseables en los estudiantes con miras a llevar a buen término el plan de estudios al que ingresen, se pueden añadir características psicográficas y de estilo de vida al mercado meta, como gusto por la innovación, interés en el uso de las TIC, responsabilidad, trabajo bajo presión, tolerancia a la frustración, gusto por los retos, entre otras.

Con la visión de quiénes son los clientes (usuarios) reales y potenciales de UDGVirtual y qué características comparten, además de la definición de hacia qué personas se desea llegar para posicionar la educación virtual como una opción, es posible prever una aproximación de qué medios de comunicación utilizar - de acuerdo a su efectividad -, para promover los planes de estudio de UDGVirtual, de forma que la opción educativa llegue a aquéllos que realmente pueden estar interesados y desarrollarse con éxito y con el mismo o menor presupuesto para la promoción.

Referencias

- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Ecafsa Thomson Learning.
- Franco Sapién, R. (09 de 02 de 2011). Coordinador de la licenciatura en Educación de UDGVirtual. (C. Díaz Pérez, Entrevistador)
- Guerrero Muñoz, J. C. (09 de 02 de 2011). Coordinador de la licenciatura en Administración de las organizaciones de UDGVirtual. (C. Díaz Pérez, Entrevistador)
- Juran, A. (2001). *Manual de la Calidad de Juran*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moreno, E. A. (18 de 02 de 2011). Responsable del programa CASA Universitaria de UDGVirtual. (C. Díaz Pérez, Entrevistador).
- Ochoa Reynoso, R. M. (09 de 02 de 2011). Coordinadora del Bachillerato a distancia de UDGVirtual. (C. Díaz Pérez, Entrevistador)
- Ramírez González, A. I. (09 de 02 de 2011). Coordinadora de la licenciatura en Bibliotecología de UDGVirtual. (C. Díaz Pérez, Entrevistador)
- Saldaña, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. *Contaduría y Administración* (192), 45-54.
- Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara (2007). *Encuesta para conocer el perfil del alumno actual de UDGVirtual*. Guadalajara: UDGVirtual.
- Zapata, E. (2007). *Educación y Pedagogía*. Bogotá: La librería de la U.
- Zeithaml, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.