

# Reflexiones sobre estrategias de Marketing en Universidades

**Autor: Dr. Ing. Santiago Fidel Rojas Tuya**

Universidad Ricardo Palma

Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Electrónica

e-mails: [santiago.rojas@urp.edu.pe](mailto:santiago.rojas@urp.edu.pe)

[santiago\\_rojas@infonegocio.net.pe](mailto:santiago_rojas@infonegocio.net.pe)

Recibido: 24/10/2018

Aceptado: 29/10/2019

## 1. Resumen

En las últimas cuatro décadas, la mayoría de Universidades del Perú han evolucionado desde el Marketing Transaccional, porque habían pocas Universidades, poca competencia y gran demanda de postulantes, orientados a que el postulante buscaba a la Universidad y no interesaba conservar la relación con el egresado, hacia el Marketing Relacional, en la última década además Digital, en la que las Universidades van en búsqueda de los postulantes y aseguran su permanencia durante los estudios, evitando deserciones y estableciendo vínculos con los egresados.

Asimismo, las Universidades buscan acreditar la calidad educativa de sus carreras y esto conlleva a más compromisos por parte de la Universidad tanto en la calidad educativa como en la satisfacción de sus estudiantes.

En estas cuatro décadas las variables del Marketing han evolucionado de las clásicas 3P, a 4P y actualmente a 8P, que no se deben de descuidar o se corre el riesgo

de tener menos postulantes y menos estudiantes matriculados.

El presente artículo es de experiencia vivencial del autor quien además tiene formación en Marketing y ha sido Gerente de Marketing en una Transnacional de Telecomunicaciones y tiene experiencia Docente en pre grado y en post grado, e invita a reflexionar sobre la importancia del Marketing relacional digital en las Universidades del Perú.

### **Palabras clave:**

**Marketing Transaccional:** No busca establecer relación duradera con los estudiantes y no hace esfuerzos por captar postulantes uno a uno.

**Marketing Relacional:** Busca establecer relación duradera con los estudiantes y hace esfuerzos por captar postulantes uno a uno y evita la deserción.

**Marketing Relacional Digital:** Marketing Relacional empleando dispositivos digitales y el Internet (Redes sociales, correos electrónicos, WhatsApp).

**Educación paidocentrista:** Educación centrada en el estudiante.

**Movilidad estudiantil:** traslado de estudiantes de una Universidad a otra sin perder muchos créditos aprobados ni tener que seguir muchas asignaturas de cultura general

### **Abstract**

In the last four decades, most universities in Peru have evolved from Transactional Marketing, because there were few universities, little competition and high demand for applicants, aimed at the applicant looking for the

university and not interested in maintaining the relationship with the graduate, towards the Relational Marketing, in the last decade also Digital, in which the universities go in search of the postulants and ensure their permanence during the studies, avoiding desertions and establishing links with the graduates.

Likewise, universities seek to accredit the educational quality of their careers and this leads to more commitments on the part of the university both in the quality of education and in the satisfaction of its students.

In these four decades the variables of Marketing have evolved from the classic 3P, to 4P and currently to 8P, which should not be neglected or run the risk of having fewer applicants and fewer students enrolled.

This article is based on the experience of the author who also has a background in Marketing and has been a Marketing Manager in a Telecommunications Transnational and has experience in undergraduate and postgraduate teaching, and invites reflection on the importance of digital relational marketing in the universities of Peru.

**Keywords:**

**Transactional Marketing:** It does not seek to establish a lasting relationship with students and does not make efforts to attract one-to-one applicants.

**Relationship Marketing:** Seeks to establish a lasting relationship with students and makes efforts to attract one-to-one applicants and avoids desertion.

**Digital Relationship Marketing:** Relational Marketing using digital devices and the Internet (Social networks, emails, WhatsApp).

**Pedocentric education:** Student-centered education.

**Student mobility:** transfer of students from one university to another without losing many approved credits or having to follow many subjects of general culture.

## 1. Introducción

El presente artículo es el resumen de más de 40 años de vivencia académica en Lima, desde postulante, estudiante y Docente, observando año a año las diferentes estrategias de Marketing de diferentes Universidades, para “captar” postulantes.

El tema es importante por cuanto aporta ideas que pueden contribuir a comprender la real importancia del Marketing de Servicios Educativos Universitarios, teniendo como objetivo invitar al lector a reflexionar sobre ello.

En las cuatro últimas décadas, la aparición progresiva de la competencia, de la innovación de enseñanza con TICs, de la aparición de las Redes Sociales, de dispositivos portátiles como Tablets, Redes Wi-Fi en los campus universitarios y Bibliotecas que permiten acceso a Libros Digitales y no sólo en físico, los Smart Phones con cámaras de buena resolución, con pantalla táctil que reemplazan al block o cuaderno de notas, y algunas Universidades que implementan innovación que les permite ofrecer Planes de Estudios atractivos para los futuros estudiantes universitarios , han

marcado hitos importantes en la cantidad de postulantes, de matriculados y de graduados.

Ante dichos cambios notorios en la enseñanza-aprendizaje, las variables del Marketing, conocidas como “las P”, han evolucionado desde el Marketing transaccional, orientado masivamente a que los postulantes vayan a las Universidades, al Marketing Digital Relacional, pasando de “3P” (Producto, Precio y Plaza), para todo tipo de bien o servicio, a “8P” en el mundo empresarial, siendo de alto impacto “6P” en el mundo académico, en el que las Universidades deben buscar a los postulantes, y si una Universidad no se adecúa al cambio con innovación, difícilmente podrá ser líder y tendrá que conformarse en un rol de competidor o de seguidor, sin aparecer en los rankings de Universidades.

Dos nuevas P, particularmente influyentes en la elección de los postulantes y para evitar deserciones por inconformidad de los servicios prestados, se aprecia en las nuevas variables “People” (Personas, que incluye trato de los Docentes y empleados), y Physical (Espacios físicos de infraestructura para los estudiantes, con ambientes para estudios y para consumir alimentos) son determinantes en la satisfacción de los servicios ofrecidos por las Universidades. La conformidad o disconformidad de los estudiantes en la actualidad es un tema relevante para el marketing por cuanto los estudiantes lo hacen viral en las redes sociales.

De otra parte, la mayoría de Universidades han debido necesariamente afrontar el problema del perfil del ingresante en un país como el Perú en el que el nivel de

conocimientos de la mayoría de los postulantes tiene brechas entre lo aprendido en aulas de Educación Básica Regular (Primaria y Secundaria) y lo requerido en los estudios universitarios, con incidencia en el rendimiento, dependiendo de la Carrera elegida.

Con estos aportes se espera que el lector reflexione sobre la importancia del Marketing Digital Relacional en las Universidades, a proximidades del cierre del Semestre Académico 2018-II.

## **2. ANTECEDENTES**

Hasta antes del año 2000, en el que se inicia el acceso a Internet, la mayoría de Universidades empleaba el Marketing Transaccional, en el que era evidente gran demanda de postulantes, pocas Universidades y no se preocupaban por establecer relación duradera con sus clientes (los estudiantes), con pocos programas de post grado, con mínimos diplomados de especialización, y con avisos de convocatorias a exámenes de admisión principalmente en la modalidad examen General de Admisión, a través de medios masivos como periódicos, tanto por las Universidades Públicas como por las Privadas, y por televisión, principalmente las Universidades privadas.

En la Década del 2000 al 2010, ante la creciente oferta de Universidades, el marketing relacional prevalece ante el clásico transaccional, por cuanto había la necesidad de asegurar el número de postulantes-ingresantes, como evitar que se cambien de Universidad por cuanto afectaba el número de matriculados al existir la probabilidad de deserción

(dejar los estudios universitarios), y es cuando se requería poner mucha atención a las nuevas P de “Physical” referida a la infraestructura física del campus universitario, locales apropiados para que los estudiantes puedan estudiar en sus horas libres o realizar trabajos grupales, además de tener comedores apropiados y lugares dónde ingerir sus alimentos, dado que por varias razones muchos estudiantes llevan refrigerios o compran sandwichs o comidas al paso y luego de calentar sus alimentos no encuentran lugares apropiados para sentarse y comer, llegando a extremos de tener que sentarse en los corredores , en el piso o en las escaleras; en tanto aparecieron Universidades-empresas que tienen infraestructura que permite que sus estudiantes y visitantes cuenten con lugares apropiados para estudios fuera de aulas, talleres o laboratorios, o tomar sus alimentos.

Asimismo, había que prestar mucha atención a la nueva P de “People” que en el mundo universitario implica el buen trato a los estudiantes de parte de los Docentes, con didáctica, materiales contemporáneos de enseñanza-aprendizaje, y no clásicos “librescos” o de tiza o plumón y pizarra, olvidándose que existe la multimedia y sin preocuparse por mejorar la relación Docente- Estudiante, y de otra parte, los empleados, quienes se ocupan de realizar los servicios de trámites y gestiones administrativas de los estudiantes, existiendo extremos de mal trato a los estudiantes sin aceptar que el mundo universitario se debe concentrar en los estudiantes y en los ex alumnos, y no en sus Docentes ni empleados.

Sin embargo, es en el período 2010- 2018 en que las Universidades deben hacer un fuerte giro en el

marketing porque crece muy rápido el uso de Redes Sociales y había que concentrarse en el Marketing Relacional Digital, por cuanto en el segundo Semestre Académico 2014 se da en el Perú la nueva Ley Universitaria N° 30220, exigiendo a las Universidades garantizar Condiciones Básicas de Calidad para tener la nueva Licencia de Funcionamiento, y es creciente la búsqueda de Acreditaciones de Calidad Nacional e Internacional.

Ante este panorama de desafíos, de amenazas y de oportunidades, el Marketing Digital Relacional ofrece medios de llegar al público objetivo de nuevos estudiantes y asegurar el efecto multiplicador de testimonios de buen o mal servicio académico antes, durante y después de realización de los estudios universitarios.

A continuación, se presenta análisis concreto sobre las diferentes P en el mundo académico.

## **LAS “P” EN LAS UNIVERSIDADES**

### **2.1 Producto**

Típicamente se centra en el servicio educativo de formación universitaria superior. Del Plan curricular lo primero que buscan los postulantes y estudiantes de primeros semestres es el Plan de Estudios, lo que constituye el producto del servicio educativo dado que contiene las asignaturas (cursos) a seguir, los requisitos, los créditos, por ende el número de horas de Teoría, de Prácticas, de Laboratorios, de Talleres y de actividades en general, esto es fundamental antes de iniciar los estudios o en los primeros semestres.



Esta primera P se hace más atractiva cuanto menos horas de carga semanal tenga el Plan, porque les permitirá, entre otros, estudiar a profundidad sin stress, realizar investigaciones, aprender idiomas y realizar actividades. Antes del año 2000 los planes no eran sobrecargados y giraban alrededor de 25 horas por semana, pero luego varias Universidades implementaron nuevos planes curriculares con 30 y hasta más horas por semana.

En Europa existe el “Sistema Europeo de Transferencia de Créditos”, en Ingles “ECTS”, que reconoce inclusive horas fuera de aulas para los estudiantes, lo que permite gran movilidad internacional de estudiantes de pregrado y de post grado.

Otro factor importante de esta P Producto para los estudiantes es empezar asignaturas de la carrera desde los primeros semestres académicos. En este aspecto existen dos alternativas: la quasi universal con Estudios Generales Ciencias, Estudios Generales Letras y Estudios Generales Artes, lo cual es la tendencia mundial, dependiendo de la Carrera elegida: Ciencias e Ingeniería, Letras y Humanidades, o Artes, o sin Estudios Generales, que ya casi se ha extinguido.

Los Colegios Bilingües de primera, aseguran estos Estudios Generales y el estudiante inicia formación profesional en su especialidad, debiendo ser portador del certificado del “Bachillerato Internacional Ciencias, Letras o Artes” (equivalentes 100% a los Estudios Generales respectivos). No se

debe cometer el error de pretender formación de Estudios Generales comunes por ejemplo de Matemática o Física con el mismo nivel y rigor para estudiantes de Ciencias o Ingeniería que para estudiantes de Letras. Desde el punto de vista Producto esto es penalizado por los estudiantes porque produce deserción.

Otro tema y muy importante en la modernidad es tener Planes de Estudios que faciliten la Movilidad de estudiantes, tanto a nivel nacional como internacional, y esto es recomendado por la UNESCO<sup>1</sup>. Las pocas Universidades que aún no cuentan con Estudios Generales Ciencias, Letras o Artes deben evitar los extremos : muy pocas o exceso de asignaturas de cultura general respecto a los Estudios Generales respectivos, por cuanto: Si tienen pocas asignaturas al trasladarse a Universidades con estudios Generales tendrán que “nivelarse” llevando las asignaturas de formación general que faltan, y viceversa, es decir, los que tienen exceso de asignaturas de cultura general no le serán reconocidos al momento de traslados y perderán créditos aprobados que no se encuentran en los Estudios Generales. Un caso particular de esta variable P de Producto es cuando existen Universidades con carreras sin estudios generales y exceso de asignaturas de formación general ya que desalienta a la movilidad es cuanto a traslados externos se refiere, dado que les obligarán a “llevar” exceso de asignaturas de cultura general en muchos casos cuando el estudiante ya está en semestres avanzados, perjudicándose en la

---

<sup>1</sup> UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

duración de sus estudios universitarios, lo que debe evitarse.

La novedad en esta variable Producto es que ahora las Universidades con carreras con acreditación de calidad educativa deben de fomentar las investigaciones formativas y aplicativas no solo “intramuro”, es decir dentro de su Escuela Profesional, sino “extramuro” amplio, es decir, inter escuelas, inter facultades e inter Universidades, para el enfoque multidisciplinario.

De otra parte, las Universidades deben de crear imagen, y el marketing tiene entre sus funciones a contribuir a la creación de imagen. Cecilia Caferri [1] menciona entre las 5P al Producto con una de sus funciones crear Marca e Imagen.

## **2.2 Precio**

Esta variable es muy relativa, por cuanto si la carrera es de una Universidad rankeada o de prestigio de alta calidad educativa con investigaciones formativas y aplicadas de alto nivel, aunque que el precio de los servicios educativos pagados en armadas mensuales sea alto tendrán demanda de estudiantes. El caso opuesto es de cuidado por cuanto si el Precio de las armadas es bajo, se atenta contra la calidad educativa, y actualmente la tendencia mundial es tener carreras con acreditaciones de calidad educativa, y que cumplan con las Condiciones Básicas de Calidad. En el caso del Perú existe la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) que ha “cerrado” varias Universidades

(no les otorgó licencia de funcionamiento por no cumplir con las Condiciones Básicas de Calidad).

Otro Factor importante de esta variable Precio es que existen Universidades que no tienen sistema de pago de los servicios educativos de “Matrícula por créditos” para estudiantes regulares, sino pagos de “Matriculas por armadas”, hasta 22 ó más créditos, y los estudiantes tratan de matricularse en el máximo número de asignaturas y créditos “porque igual ya está en el costo de las armadas”, atentando contra el nivel de aprendizaje y repitencia.

### **2.3 Promoción**

Esta variable es típica para presentar en publicidad temas que atraigan el interés de los postulantes o de estudiantes para que se trasladen, ofreciendo por ejemplo; Doble Titulación, Pasantías en Universidades importantes, bolsas de trabajo, o pertenecer al club deportivo de la Universidad, entre otras. Se requiere convenios nacionales e internacionales.

### **2.4 Plaza**

Este es el lugar dónde se realizan los estudios universitarios, el campus debe tener fácil acceso al transporte público, playa de estacionamiento con capacidad suficiente para vehículos de estudiantes, de docentes, de empleados y de visitantes. Debe estar en zona segura y un factor de diferencia es que algunas Universidades cuentan con buses de traslado de estudiantes. En el marketing relacional digital esto es clave por cuanto los jóvenes “suben”

fotografías a las redes sociales y el impacto viral puede ser positivo o negativo.

## **2.5 Post venta**

Esta variable es importante para evitar deserciones, por cuanto incluye los servicios educativos propiamente, las tutorías, las asesorías, las mentorías, los seminarios, las conferencias, las visitas técnicas, los laboratorios, los talleres, y actividades extracurriculares, además de las demoras en las gestiones de trámites administrativos, que contribuyen a la calidad educativa y a la satisfacción de los estudiantes y de los padres de familia, y harán que el estudiante tenga una percepción de buen servicio integral. La sobrecarga de informes y trabajos fuera de aulas deben evitarse, y de esta manera el estudiante hará el efecto viral multiplicador positivo.

## **2.6 El Personal (People)**

Esta variable es muy importante por cuanto los estudiantes de ahora son los “milenios”, y debe existir política de buen trato a los estudiantes y a los visitantes, tanto de parte de los Docentes, como de los empleados administrativos, obreros y de los agentes de seguridad. Asimismo, es usual tener estudiantes que se reincorporan para culminar sus estudios y muchos trabajan y vienen estresados, y el buen trato genera satisfacción de los estudiantes y de los padres de familia.

Hoy más que nunca la educación debe ser paidocentrista (centrado en el estudiante) y no

centrado en los docentes ni en los empleados, en esta variable debe de cuidarse de tener bloques de horarios de asignaturas evitando que el estudiante tenga “horarios partidos”, mañana y tarde o tarde y noche, porque los docentes a cargo “no disponen” de otros horarios libres. Asimismo, muchos estudiantes reclaman que los docentes tengan experiencia laboral del ejercicio profesional y que no sean únicamente “librescos”, para tener ejemplos de la realidad, tengan clases motivadoras y aprender a comprender mejor.

Las autoridades deben tener una política de formación de nuevos cuadros de docentes con jóvenes, para el sostenimiento de la cátedra, con actualización de los tópicos de los sílabos.

## **2.7 Productividad y calidad**

Esta variable tiene un rol importante en los últimos años, por cuanto existe la Responsabilidad Social Universitaria, y se aprecian servicios universitarios gratuitos a la comunidad, y también de oferta de servicios a empresas, y debe garantizarse la productividad para que se tenga confianza a los servicios que se brindan en un plazo razonable. En algunas carreras esta variable es de alta incidencia, por lo que es recomendable optimizar los procesos internos y sistematizarlos, para una modernización acorde con las tecnologías disponibles de la era digital, con control previo y posterior en cuanto a la calidad.

En esta variable la novedad es la Gestión de la Calidad en toda la Universidad, en especial en los

procesos de la administración y de la enseñanza-aprendizaje.

## **2.8 Physical (Espacios físicos)**

Esta variable es determinante en la elección de una Universidad y en la permanencia en ella durante todos los estudios de la carrera.

Los estudiantes requieren áreas especiales para sus reuniones de grupos de trabajo (ambientes para estudios y/o trabajos). Además de la infraestructura apropiada de aulas, laboratorios, talleres y proyectos, es importante el comedor universitario con capacidad suficiente en función de la población estudiantil y de empleados, además de ambientes para que puedan tomar sus refrigerios, y evitar que estudien o tomen refrigerios en el suelo, en las escaleras o donde puedan, a falta de ambientes apropiados para ello.

Asimismo, en esta variable se debe cuidar la señalización de los ambientes, de las rutas de evacuación, y en varias Universidades esto se hace con planos digitales y señalización en todo el campus universitario.

Los ambientes para las actividades y deportes también es un tema a cuidar en esta variable. Hay Universidades que cuentan con varias canchas y losas deportivas multifunción muy bien cuidadas, y otras que tienen espacios suficientes pero en mal estado sin pensar en los estudiantes.

## **3. Conclusiones y comentarios**

Se puede concluir que las variables del marketing moderno, para las Universidades, basado en el marketing relacional digital, son muy importantes en la captación de postulantes y en evitar deserciones de los estudiantes matriculados, pero si las autoridades descuidan algunas de las variables claves, en especial el Producto (Plan de Estudios) que restringe la movilidad inter Universidades, los ambientes apropiados para estudios y refrigerios (Physical) y el buen trato a los estudiantes por parte de los Docentes y empleados (People), generará insatisfacción de los estudiantes y aparecerá el efecto viral en las redes sociales que no es fácil superar en corto tiempo, incidiendo en la disminución de postulantes y en el número de estudiantes matriculados.

La satisfacción de los clientes es muy importante y ya desde el año 2002, se hacían esfuerzo por desarrollar estrategias de marketing con nuevas tendencias, como lo describe Marcial Pons [2].

#### **4. Referencias bibliográficas**

[1] Caferra, C.(02.05.2018). Las "5 Ps" del marketing. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>

[2] Pons, M.(2002). Nuevas tendencias en marketing. Harvard Business Review. Barcelona. España. Ediciones Deusto