**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL DIRECTIVO DE LA INSTITUCIÓN Y EL ESTUDIANTE EN PROCESO DE ELECCIÓN DE UNA CARRERA PROFESIONAL.**

Segundo Avance:
Línea de profundización: (Gestión y Marketing de Servicios)
Grupo de Investigación Mercadeo I+2 **Robert Fabio Ariza Ruiz**

Asesor temático: Sandra Patricia Rojas Berrio, PhD
Supervisor metodológico: Oscar Javier Robayo Pinzón M.Sc.

Noviembre de 2016

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

El proyecto de vida de un adolescente empieza a construirse cuando su etapa de escolaridad en secundaria culmina, por eso es tan importante a partir de ese momento que tome una decisión de plena satisfacción al elegir una carrera profesional, que estudiará cursando su programa de pregrado elegido para sus próximos 4 o 5 años y que posteriormente aplicará en su vida, es cuando empieza el reto del estudiante para escoger una Institución de Educación Superior a la cual asistir y que a su vez esta le brinde todas las garantías para un proceso de formación educativo de alta calidad. El diseño de investigación conto con una fase inicial de observación y recopilación de información para evaluar las buenas prácticas de gestión comercial hechas y divulgadas por las instituciones de educación superior en el ámbito del reclutamiento de potenciales estudiantes. Posteriormente se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas dirigido a los directores de admisión y mercadeo de instituciones de educación superior y a estudiantes de grado undécimo en proceso de elección de una carrera profesional. Estos cuestionarios arrojaron unos datos que se analizaron sobre las variables de consulta más determinantes para realizar gestión comercial a través de actividades de reclutamiento y elección de una institución por parte del estudiante.

**Palabras clave:** Gestión y Marketing de Servicios; Gestión Comercial; Instituciones de Educación Superior – IES, Estudiante en proceso de elección de una carrera profesional.

**INTRODUCCIÓN**

El conocimiento en una sociedad se considera como factor clave de crecimiento cuando se tiene como base, un entorno dinámico en la educación superior para crear nuevas características necesarias en el avance tecnológico en economías desarrolladas (Bugliarello, 1996; Coenen, Moodysson, Ryan, Asheim, & Phillips, 2006; Cummings, Rosentraub, Domahidy, & Coffin, 2005; Leydesdorf & Etzkowitz, 1998; Maringe & Gibbs, 2009; Markman, Siegel, & Wright, 2008; Mayer, 2007; Ostrander, 2004; Perry & Wiewel, 2005; Sábato & Botana, 1968).

En la sociedad, en general se cree que la educación superior es una valiosa inversión a largo plazo, sin embargo el proceso de elección a qué universidad ir es difícil y complicado para los estudiantes y sus familias, toda vez que es una decisión muy importante, y para toda la vida; por esto, el estudiante debe identificar los pasos a seguir para realizar la selección más conveniente de universidad (Agarwala R., 2006)

Así mismo, la educación superior se ha vuelto más diversa y competitiva en este siglo. Los estudiantes tienen una amplia gama de opciones para elegir las instituciones públicas o privadas, entidades con fines de lucro, comunidad técnica y escuelas de formación profesional que ofrecen cursos en universidades presenciales o virtuales (Han P, 2014).

Durante los últimos 40 años, las Instituciones de Educación Superior (IES de aquí en adelante), han ido incursionando en ejercicios de gestión comercial, a través prácticas de marketing para adaptarse a los cambios del entorno, a pesar de lo debatible que puede ser que la educación superior realice este tipo de ejercicios (Han P, 2014). Debido al alto nivel actual de competencia por retención de estudiantes más deseables, las IES deben establecer, mantener y desarrollar modelos estratégicos de comercialización que incluyen al cliente, basados en un marketing mix. Bejou D., Bejou A, (2012),No obstante, como afirma Bejou D., Bejou A, (2012), la educación superior no describe a las instituciones como un "vendedor" o sus futuros estudiantes como "clientes", pero muestra que existe una relación de negocio, toda vez que existe un servicio entregado y un agente recibiéndole y, por ende, una transacción. En este tipo de escenario A pesar de la naturaleza comercial del reclutamiento de estudiantes, sigue habiendo un entendimiento de que un título universitario es más que una mercancía (McQuillan 2014).

Las IES afrontan muchos retos, el más crítico posiblemente sea el de realizar reclutamiento de estudiantes, y adicionalmente gestionar la matrícula y retención exitosa de estudiantes de calificado nivel académico. (Bejou D., Bejou A, 2012).

Estos retos han llevado a un equilibrio puntuado por parte de las IES para que puedan avanzar y realizar cambios tanto a nivel interno como externo. Para lograr su gestión comercial deben practicar y adoptar principios de compartir gobierno, a fin de crear equipos de trabajo para hacer gestión compartida con colaboración de facultades, personal, administradores y estudiantes para trabajar juntos y lograr la misión institucional (Bejou D., Bejou A, 2012).

El reto de la gestión comercial en la educación superior se encuentra en la naturaleza intangible de la misma educación (Anctil, 2008). En este sentido, los beneficios de la educación no están disponibles inmediatamente después de la compra. Por lo tanto, la gestión comercial de la educación superior requiere identificación de los atributos de valor tangibles de una institución; lo anterior, en un contexto de una oferta diversa por parte de la competencia (Anctil, 2008). (Han P, 2014). Se entiende y se espera que sea una asociación entre la institución y el estudiante en el que ambos contribuyen al éxito de los resultados Huang I.Y., Raimo V., Humfrey C, (2014).

Identificar los segmentos del mercado objetivo por parte de las IES, da pie a evaluar las buenas prácticas de gestión comercial. La segmentación del mercado cuando se aplica a la educación superior permite a los administradores de las universidades identificar grupos de estudiantes que son más propensos a inscribirse en sus instituciones, a los cuales deben ir dirigidas todas aquellas actividades de reclutamiento por medio de diferentes técnicas de comunicación, suministro de información y servicios que se adapten a las necesidades de los diferentes grupos de estudiantes para que la gestión comercial de la IES genere reservas de admisión y fomente la matricula del futuro estudiante (Han P, 2014).

Para (Anctil, 2008), los esfuerzos de marketing en muchas IES se han convertido en estrategias altamente organizadas y fuertemente controladas por completo, ya que nuevas unidades de marketing se establecieron para crear, mantener y promover la imagen de la academia. (Bejou D., Bejou A, 2012), menciona que las empresas exitosas no sólo tratan de hacer ventas individuales, sino que establecen una relación con cada cliente con duración y continuidad a través del tiempo con el fin de reproducir ventas repetidas más conocido en este ámbito como la recompra.

Se llama posicionamiento al proceso de identificación de las características de una institución específica comparada con otras instituciones que compite. El posicionamiento es la técnica fundamental para desarrollar planes de marketing y reclutamiento, que implica el desarrollo de una imagen institucional, segmentación del mercado, y la comunicación dirigida a mercados de interés (Maringe, 2006).

La imagen institucional de una IES ayuda a crear una visión positiva que puede atraer a los futuros estudiantes para inscribirse (Pampaloni, 2010). Una imagen positiva de un colegio o universidad es un intangible valioso, activo que hace que la institución se destaque de todo el mercado saturado y la obtención de atención por parte de los futuros estudiantes y sus familias Han P, (2014 El propósito de los colegios y universidades no sólo es para enmarcar una imagen clara en la mente de los futuros estudiantes, sino para elevar la imagen de marca de estado. La marca es la imagen de la construcción, gestión y cambio de imagen (Anctil, 2008).

Como se puede analizar, Štimac & Šimić, (2012) es evidente que las IES requieren en su gestión comercial cambios, que deben ir caracterizados por los límites del conocimiento del desarrollo de las capacidades competitivas, con el fin de innovar en la investigación teniendo en cuenta la realidad de una creciente competencia entre los proveedores de servicios de educación superior.

En Williams  Jr. & Omar, (2014) se identifica la necesidad de que la gestión comercial de las IES sea más estudiada, por tanto la necesidad de realizar una investigación que proporcione información para identificar el rol de la marca, que posteriormente sirva como plataforma de servicio para el crecimiento de las instituciones.

Las IES ya no se pueden confiar en realizar enfoques pasivos para el reclutamiento de estudiantes y retención de los mismos como el apoyo de antiguos alumnos. Cada institución debe participar agresivamente en marketing por medio de una gestión estratégica a fin de mantener estudiantes de calidad a través de actividades de reclutamiento y retención (Bejou D., Bejou A, 2012).

Realizar actividades de reclutamiento para vincular suficientes estudiantes calificados en una IES se ha convirtiendo en un tema importante para los mismos colegios y sobre todo para las universidades, debido a que la competencia en el mercado de la educación superior se intensifica. Conocer las razones posibles por las cuales un estudiante elige determinada institución para asistir es esencial para desarrollar estrategias de marketing y reclutamiento eficaces para implementar la gestión comercial de la IES (Han P, 2014).

Las universidades e instituciones educativas deben fortalecer la diversidad de su alumnado mediante el desarrollo de iniciativas y la disponibilidad de recursos para el reclutamiento y retención de estudiantes, haciendo esfuerzos especiales para atraer estudiantes en los campos o áreas de interés de su oferta académica ya que eventualmente estos se convierten en portavoces de las ideas institucionales y finalmente juegan un papel vital en la promoción de los intereses institucionales (Agarwala R., 2006).

Para llegar a potenciales estudiantes/Lead y captar su atención, debe realizarse presencia institucional en los medios virtuales Han P, (2014). Una encuesta aplicada a 256 colegios y universidades identifican a Facebook, YouTube y Twitter como los medios de comunicación social web más populares adoptados por las oficinas de admisión para comunicarse y conectarse con potenciales estudiantes a la universidad (Noel-Levitz, 2012). Para maximizar la eficacia de las herramientas de redes sociales, estas deben estar integradas con otros planes de marketing para obtener resultados del propósito específico (Hayes, Ruschman y Walker, 2009).

Comprender el proceso de elección de una IES por parte de un estudiante/Lead tiene implicaciones para la educación superior, una gran cantidad de investigación ha identificado los factores que influyen en la decisión de elección de los estudiantes, los más significativos asociados con las características institucionales permiten a los administradores y agentes de reclutamiento desarrollar una adecuada mezcla de marketing para para segmentar y atraer a los futuros estudiantes que poseen los atributos similares a aquellos que son más propensos a asistir a sus escuelas. Las IES pueden aplicar prácticas de gestión comercial en el reclutamiento de estudiantes a fin de proporcionar una mejor comprensión del comportamiento de elección de la universidad(Han P, 2014).

Una investigación que se cita en Han P, (2014) hecha por (Anctil, 2008; Clark y Hossler,1990), sugiriere que las IES deben proporcionar indicadores tangibles en áreas como: atributos académicos de la institución, apariencia del campus, la vida social, ex alumnos y actuales estudiantes que resaltan los beneficios de asistir a esta universidad. También forman parte de estos atributos para asistir a la IES aspectos como: la tasa de colocación de empleo, la tasa de aceptación de las escuelas de posgrado y la admisión promedio de alumnos.

Aprender cómo las características institucionales afectan la toma de decisiones de los estudiantes, en un proceso de admisión puede ayudar a los administradores de educación superior a desarrollar estrategias de marketing más eficaces en una IES. Para su gestión comercial, por eso es relevante saber lo que los futuros estudiantes entienden y esperan de sus instituciones como factores del entorno, la ayuda financiera, (matrícula), alojamiento (distancia de casa), programas ofrecidos (carreras profesionales) o el campus como atributos institucionales importantes (Han P, 2014).

Dadas las anteriores consideraciones y teniendo en cuenta que, en primera instancia, la literatura científica abordada analiza el tema de algunos modelos teóricos de marketing en la educación superior, se propone evaluar las buenas prácticas y promulgar modelos estratégicos para profundizar en la gestión comercial que se debe aplicar en las IES (Bejou D., Bejou A, 2012).

En segunda instancia se propone realizar un análisis de las actividades de reclutamiento desarrolladas en las IES y ver si estas generan posicionamiento en la mente del aspirante (estudiante/Lead) y la imagen que este percibe Ivy, (2008). A fin de que el estudiante identifique características tangibles de la institución a través de estas actividades de reclutamiento que la distingue de las características concretas de los competidores, (Han P, 2014).

Así mismo, en tercera instancia, para esta investigación se tiene el propósito de evaluar la relación existente entre las estrategias de gestión comercial implementadas en las IES por medio de actividades de reclutamiento y los factores más relevantes de decisión por parte del estudiante para matricularse (Bejou D., Bejou A, 2012).

**REVISIÓN DE LITERATURA**

Las IES son las entidades en las cuales los estudiantes buscan tener una formación académica de alta calidad con el fin de tener un grado de educación más elevado al adquirido hasta ese momento en su vida, por eso este trabajo tiene como objetivo analizar y determinar la interrelación entre las estrategias de marketing para la gestión comercial de una IES en relación con las actividades de reclutamiento dirigidas a generar expectativas en los estudiantes al momento de realizar una inscripción en la institución Štimac & Šimić, (2012).

La literatura científica abordada en el campo del marketing en la educación superior invita a profundizar en las estrategias a implementar en gestión comercial Hemsley-Brown & Oplatka, (2006) y promulgarlas contundentemente para que en la mente del público y estudiantes se promueva la imagen de una IES Ivy, (2008), con la creación de una posición y segmentación de mercado competitivo, teniendo en cuenta las tendencias del mercado Leko Simic, M., Carapic, (2008).

Como se menciona en (Bejou D., Bejou A, 2012), El panorama para la educación superior vive cambiando constantemente de forma rápida e impredecible, hecho por el cual las IES deben de reaccionar de manera rápida y estratégica para implementar las actividades de reclutamiento en acciones como las siguientes:

* Atraer y retener a los estudiantes calificados y diversos
* Ausencia de planes estratégicos
* Los cambios demográficos y culturales
* comercialización inadecuada y la gestión de la marca
* Los asuntos globales que enfrentan los estudiantes, la facultad, la tecnología, y la acreditación.

Los retos de la educación superior pasan por crear un nuevo entorno para las IES adaptado para gestionar la oportunidad de prosperar, ya que su gran desafío inicia desde el reclutamiento, pasando por la retención, persistencia y la graduación de los estudiantes calificados y diversos identificados desde su proceso de inscripción. (Bejou D., Bejou A, 2012).

Acá es muy importante Singleton, (2009), revisar los mecanismos a emplear para desarrollar una mejor gestión comercial basada en una orientación profesional y asesoramiento al aspirante como herramienta para el mejor conocimiento de las ofertas académicas de las IES y así lograr que la toma de decisión por parte del solicitante sea basada en una estrategia de marketing para realizar una admisión con éxito.

(Bejou D., Bejou A, 2012), menciona que, desde el punto de vista académico, los estudiantes son productos desarrollados por los profesores, sin embargo, desde la visión de servicio de una institución los estudiantes son considerados como clientes, los cuales esperan recibir alta calidad percibida en todos los aspectos, desde un servicio rápido hasta su formación académica. Razón por la cual El tratamiento de los estudiantes se tiene que trabajar conjuntamente con la comunidad universitaria para que se pueda cumplir la misión de la institución de la gestión comercial proyectada y planeada

La calidad del servicio por parte de las IES privadas, se ha convertido en el objetivo clave para que los proveedores privados de servicios educativos estén siempre desempeñando un papel cada vez más importante (OECD, 2010; Peter, J., Waterman, 1986).Se puede observar que la toma de decisiones de los estudiantes en el proceso de elección de una IES, se centra en la etapa de pre-compra, basados en varias disciplinas, Cardoso, R,. M. Portela. Sa, (2007).

La percepción de la satisfacción personal del futuro estudiante por medio de las promesas hechas aumenta las expectativas al cerrar el trato y paralelamente promueve beneficios y recompensas para la institución manteniéndola activamente comprometida con la retención de los estudiantes lo que se repite cada vez que un estudiante se matricula para las clases generando recompra (Bejou D., Bejou A, 2012).

De hecho, en este trabajo Singleton, (2009), se analiza que como consecuencia de la variedad en la oferta académica del mercado, se propone una revisión de los mecanismos en la gestión comercial de las IES, llevando a cabo actividades de marketing y reclutamiento de estudiantes como herramientas para apoyar la toma de decisiones por parte de los estudiantes en su proceso de admisión.

|Para la gestión comercial en las IES se debe llevar a cabo un estudio concienzudo y analítico, que pueda proporcionar por lo menos un modelo a seguir para poder posicionar las instituciones, fundamentado en el servicio que se presta como una propuesta de valor que garantice esta gestión comercial como estrategia de las admisiones en la instituciones Williams  Jr. & Omar, (2014), toda esta gestión de marketing bien monitoreada garantizará ser competentes, y más cuando se debe tener muy en cuenta la creciente demanda de los proveedores de servicio de educación superior Štimac & Šimić, (2012).

A su vez, en Briggs (2006) y (Briggs y Wilson (2007), citados en Simões & Soares, 2010; se menciona que la gestión comercial realizada a través de prácticas efectivas y focalizadas de reclutamiento de estudiantes dan como resultado la captación efectiva de estos, en donde es muy importante tener una mezcla de comunicaciones integradas de marketing, que la IES brinden para que los estudiantes tengan una comprensión profunda de las fuentes de información adecuadas para una decisión bien informada y adecuada.

En la gestión comercial de una IES el reclutamiento es la etapa de primer contacto entre el estudiante y la IES, el inicio de la relación en donde se hacen promesas, la institución comienza durante esta fase a realizar la comercialización de la universidad y sus programas entregando todos los beneficios para los estudiantes y las familias de los estudiantes, El objetivo de esta fase es construir deseable la satisfacción de los aspirantes y reclutar cumpliendo con los requisitos institucionales de tener estudiantes con un nivel académico lo suficientemente alto que aplican para la admisión. La fase de reclutamiento solamente finaliza cuando se completa plenamente la orientación, registro de admisión y validación financiera (matricula) a los nuevos estudiantes (Bejou D., Bejou A, 2012).

Toda (Briggs 2006 y Briggs y Wilson 2007) la gestión comercial hecha a través de prácticas efectivas y focalizadas en los estudiantes, reclutamiento da como resultado que si se realiza una verdadera y eficiente comunicación bajo los parámetros de un marketing específico diseñado y disponible con toda la información pertinente.

En la etapa de gestión de la inscripción es muy importante que la IES oriente activamente a los nuevos estudiantes a través de información como todo el registro de su admisión, planificación de su carga académica, ayudas financieras, ubicación de vivienda adecuada y todo lo concerniente a su desarrollo social (Bejou D., Bejou A, 2012).

La comunicación puede llegar a ser uno de los factores más determinantes para que la gestión comercial se haga de manera eficiente y logre llevar la propuesta de valor a los estudiantes y a su vez este mismo pueda identificar el diferencial que la institución le ha hecho conocer con anterioridad por medio de sus actividades de reclutamiento, para que la toma de decisión se haga basada en el análisis de todas las variables posibles que se puedan haber conocido en la etapa de la precompra Maringe, (2006) y Twigg, (2002).

Maringe, (2006) y Twigg, (2002) Indican que la gestión comercial implica comunicar la propuesta de valor y valores agregados, por medio de un marketing mix (páginas web, folletos y otros materiales de exhibición) hecho por las universidades para contribuir a que el estudiante realice su elección basado en factores previamente analizados. Por ejemplo: La página web Simões & Soares, (2010) se considera como uno de los factores de más alta relevancia en la decisión final.

Es totalmente (Briggs 2006 y Briggs y Wilson 2007), determinante hacer una excelente utilización de las comunicaciones integradas del marketing con prácticas efectivas y centralizadas como las ya antes mencionadas de reclutamiento a estudiantes en el proceso de elección a través de medios digitales como páginas web.

(Bejou D., Bejou A, 2012), analiza el tema de CRM, dando una explicación de cómo se deben aplicar 4 fases para lograr exitosamente una compra, estas 4 fases son de altísima relevancia para esta investigación ya que el objetivo de este trabajo es definir y establecer estrategias de gestión comercial en las IES.

**Exploración**

Un exitoso encuentro entre comprador y vendedor es el resultado de una percepción en el intercambio de información mutua que genera beneficios potenciales. El vendedor es quien eleva las expectativas del comprador al hacer promesas sobre la calidad del producto o servicio ofrecido y las recompensas recibidas a través de la compra (Bejou D., Bejou A, 2012).

**Expansión**

Esta fase debe ser exitosa a medida que se establece y se construye una relación de confianza entre comprador y vendedor basada en las acciones del vendedor de mejorar la calidad de la relación con una orientación ética tanto que la compra puede llegar a expandirse, es decir, se pueden producir ventas adicionales o referencias a nuevos clientes por medio del voz a voz (Bejou D., Bejou A, 2012).

**Compromiso**

En esta fase incrementar la satisfacción y la fidelización del cliente son el objetivo principal, debido a que el vendedor es quien debe alentar por medio de un discurso positivo a su comprador para que perciba y se convenza de los nuevos beneficios y recompensas, que recibirá al realizar la compra (Bejou D., Bejou A, 2012).

**Continuación o disolución**

Acá el comprador puede elegir si desea continuar la relación o acabar con ella. Debe confrontar sus expectativas originales con la realidad actual y cotejar con su experiencia inicial. Si el comprador elige continuar, el patrón de expansión y el compromiso deben ser más altos aún. Sin embargo, si el vendedor no ha logrado mantener la satisfacción y lealtad del comprador es porque los beneficios percibidos inicialmente ya no son los mismos y la relación debe tener un vendedor diferente o disolverse (Bejou D., Bejou A, 2012).

Principios de trayectorias de CRM sostienen que las relaciones existentes entre estudiantes y una IES pasan por fases predecibles, durante las cuales las maximizaciones de satisfacción en cada fase generan períodos de gran regocijo y relaciones a largo plazo de beneficio mutuo que pueden ser cultivadas y sostenidas. Este modelo de trayectoria CRM para estudiantes holístico refleja cómo el desarrollo humano y otros recursos deben aplicarse a la construcción de una asociación productiva con los estudiantes desde el contacto inicial, a través del proceso educativo, y en el estado de inscripción, retención, continuidad y graduación (Bejou D., Bejou A, 2012).

Por todas estas razones anteriormente citadas y mencionadas se tiene que ser consciente al interno de las IES de las capacidades competitivas que se deben tener para rivalizar en el mercado de servicios educativos y poder innovar en las estrategias de gestión comercial y así garantizar que se esté un paso adelante con los competidores de esta área Štimac & Šimić, (2012).

En (Han P, 2014), se comenta que Newman (2002) hizo un estudio con una muestra de 1000 seleccionados al azar en universidades y los resultados revelaron que las actividades más comunes de marketing realizadas por las IES eran básicamente estratégicas de planificación, publicidad, gestión comercial y marketing de destino. Es relevante destacar que esta investigación abordará dicho objetivo considerando las posibles diferencias de factores de escogencia como: posición demográfica Griffith y Rothstein, (2009), estrato socioeconómico Singleton, (2009), costo económico Nurnberg, Schapiro y Zimmerman (2012), atributos académicos, Han P, (2014), entre otras.

Huang I.Y., Raimo V., Humfrey C, (2014) Describe como se debe mejorar la comprensión de los mecanismos de control a utilizar por las IES a la hora de mantener o incluso ampliar el número de estudiantes, para satisfacer el objetivo institucional de captar estudiantes, los administradores de las universidades llegan a la conclusión de que la clasificación de universidades es el indicador más importante durante el proceso de admisión en un mercado competitivo.

Se cree que una mejor clasificación de acreditación de una IES es uno de los factores de elección más importante, sustentado en la calidad académica y reputación de una institución. Las clasificaciones son populares entre los profesionales, estudiantes y sus familias y muchos de estos futuros estudiantes utilizan las clasificaciones para evaluar la calidad institucional y tomar su decisión (Anctil, 2008). Una disminución en los resultados de la clasificación se refleja automáticamente en una tasa inferior de matrículas (Han P, 2014).

Las instituciones deben dirigirse a estudiantes deseables que poseen ciertas características que son similares a los estudiantes que tienen más probabilidades de inscribirse en sus instituciones, uno de los componentes críticos en la elección es la situación socioeconómica, el ingreso familiar desempeña un papel importante en la decisión de la elección de la universidad y el costo la matricula institucional por eso a los estudiantes de bajos ingresos es muy importante darles a conocer toda la información de ayuda financiera (Han P, 2014).

Lillis y Tian (2008), realizaron un estudio en el caso de una universidad privada y encontraron que la matrícula y la ubicación eran los dos factores más influyentes en la decisión de la universidad. Uno de sus hallazgos importantes fue que la decisión de la universidad de los estudiantes que eran sensibles a los costos se interrelaciona con el apoyo financiero de las instituciones.

El valor de la matrícula se ha incrementado dramáticamente en las últimas décadas, pero la ayuda financiera y sus alternativas de pago también se han incrementado (Kinsler y Pavan, 2011). Para reducir el negativo impacto del aumento de la matrícula en las decisiones de la universidad, algunas IES adoptan una "hightuition- políticas de alto impacto de ayuda "(Monks, 2009).

Griffith y Rask (2007), encontraron que el costo neto fue un factor clave en la elección de la universidad para los estudiantes que necesitan ayuda financiera, en Nurnberg, Schapiro y Zimmerman (2012), se identificó que el precio neto de la matrícula en una IES fue uno de los factores fundamentales para la decisión de inscripción. En 2013, más del 40% de los estudiantes rechazó la admisión de sus instituciones y la elección de su primera opción, y se inscribió en otro lugar debido a que no recibieron la ayuda financiera (Eagan et al., 2013).

 Muchas universidades privadas tienen gran dependencia económica de las matrículas generadas de sus admisiones, como fuente de ingresos más importante (HiltonsmithY Draut, 2014). La recesión económica ha tenido un gran impacto en la economía doméstica, y la capacidad de pagar una matrícula universitaria (Fischer, 2011; Selingo, 2013). Por esto mismo lograr el éxito de la inscripción y atraer suficientes estudiantes de colegio de alta calidad académica que estén dispuestos a pagar una matrícula, se ha convertido en una tarea difícil para muchas IES Han P, (2014).

Nurnberg, Schapiro y Zimmerman (2012), analizaron a los estudiantes aceptados por una universidad de prestigio, e identificaron al igual que Griffith y Rask (2007), que aquellos estudiantes que podrían pagar el precio completo de una matrícula debido a su alta capacidad económica y altos ingresos prefieren IES selectivas, aunque se les ofrezca ayuda por mérito o por instituciones menos selectivas.

Una manera adicional diseñada por parte de las IES para realizar el reclutamiento y atraer más estudiantes, está enfocada a todos a aquellos que mostraron un alto nivel académico durante su escolaridad de secundaria. Es la opción de las becas tomada por parte de los estudiantes como la alternativa más importante para cubrir el costo económico de sus estudios en la etapa de universidad (Avery y Hoxby, 2004).

También Singleton, (2009) podemos ver que existen ciertos componentes a la hora de la elección que combinan comportamientos de selección, como características socio económicas o demográficas. Al igual se puede Simões & Soares, (2010) destacar que la proximidad geográfica puede ser una de las variables de más alta relevancia a la hora de la decisión final, ya que los estudiantes toman en cuenta como parte de su elección la distancia de su ciudad de origen a la universidad, debido a que este factor puede implicar un costo adicional para viajar, sostener su manutención y alquilar vivienda preferiblemente cerca del campus universitario (Griffith y Rothstein, 2009). Lo que se ratifica con base en varios estudios sobre la creencia de que la distancia de la casa a la universidad juega un papel importante especialmente para las consideraciones financieras en el proceso de elección de IES (Turley, 2009).

Para evaluar las estrategias de la gestión comercial, actividades de reclutamiento y factores de decisión para el ingreso a una IES, (Han P, 2014), se han analizado y revisado modelos cualitativos y cuantitativos descritos en la siguiente tabla.

|  |  |
| --- | --- |
| Autor | Modelo  |
| Ambler y Kokkinaki (2002)  | Han llevado a cabo el método de entrevistas a profundidad en marketing y finanzas a altos directivos de 24 empresas del Reino Unido, lo que representa todos los sectores de actividad principales, para discutir sus prácticas de evaluación de la comercialización, Rendimiento de Marketing clave, entre otras cosas, el tipo de medidas de rendimiento de marketing recogido y usado. Sobre la base de este estudio cualitativo de un instrumento de estudio (administrados por uno mismo cuestionario) fue construido para un gran escala cuantitativa a estudiar en el Reino Unido. |
| Agarwala R., Mehta Mn (2006). | Un cuestionario que cubre todas las etapas de aplicación a estudiantes extranjeros que llegaron a las universidades. Aplicado desde que se estableció contacto con los estudiantes durante la reunión inicial de contratación, para el punto final de admisión a la universidad.  |
| Shrivastava et al. (1998)(Srivastava y Reibstein 2004). | Han desarrollado un enfoque basado en el valor de marketing con áreas clave que entregan valor para los accionistas: los activos basados ​​en el mercado → → comportamiento del mercado de valor para los accionistas. Aquí una mayor accionista valor debe ser el objetivo final de cualquier actividad de marketing. Una versión posterior de la cadena incluye los siguientes elementos: Las acciones de marketing → marketbased activos → → desempeño del mercado rendimiento financiero. |
| (Rust et al. 2004b). | Una cadena correspondiente se ve en la forma de la cadena de comercialización Productividad Es un modelo de cadena de efectos que se refiere Acciones de marketing para el valor global de la empresa: acciones de marketing táctico →impacto en los clientes → impacto en el mercado → → impacto financiero impacto en la empresa valor. |
| Keller y Lehmann (2003), Franzen (1999) | Nos encontramos con los mismos elementos en la cadena de valor de marca, donde se centra en cómo las marcas crean valor: programa de marketing de la inversión del cliente → → mentalidad de marca rendimiento → valor para los accionistas. También se ha trabajado en una similar categorización de los efectos. En la respuesta mental Cadena de Valor de Marca. |

**ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Para esta investigación se realizó un análisis teniendo en cuenta la perspectiva de directores de admisión y mercadeo y de estudiantes de grado undécimo sobre las prácticas de gestión comercial en las IES, para la mejora de los resultados de sus esfuerzos de reclutamiento en la captación de estudiantes (Agarwala R., 2006).

Por tanto, el objetivo general es el siguiente:

**OBJETIVO**

Evaluar las prácticas de gestión comercial en las IES a partir de la percepción de directores de admisión y mercadeo de una institución y de estudiantes para la elección de una carrera profesional.

* **Objetivos específicos**

Es así que el primer objetivo específico es:

* Explorar la relación entre las prácticas de gestión comercial y la elección de una carrera profesional a través de la percepción de los directivos

 Y el segundo objetivo específico es:

* Identificar la percepción de los estudiantes sobre las prácticas de gestión comercial en las IES y su relación con la elección de carrera profesional.

Esta investigación tuvo la necesidad de realizar un estudio basado en la Estadística para desarrollar un método de recopilar, organizar, resumir y analizar un conjunto de datos eficaces de las estrategias de gestión comercial puestas en marcha por las IES para atraer más estudiantes y ver si en esas estrategias se implementan como buenas prácticas y si adicionalmente estas coinciden con los factores de decisión que influencian actualmente a los estudiantes para elegir una IES como formadora de su educación superior, de esta manera se podrán sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal [análisis](http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#ANALIT).

Tal como se indicó en la revisión de la literatura, en (Agarwala R., 2006), se aplicó un instrumento dirigido a directores de admisión y mercadeo y estudiantes de grado undécimo. Para esta medición se pretende aplicar 2 cuestionarios con la ejecución metodológica de (Agarwala R., 2006), donde se tomaran elementos del mismo para construir los cuestionarios. El [procedimiento](http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml) a emplear es el de aplicar un cuestionario en las IES y otro a los estudiantes que son la muestra de población que representan características comunes como es el ingreso a la educación superior. Con los datos obtenidos se realiza un ranking que muestre en cantidades y porcentajes las variables más determinantes de cada caso.

El primer cuestionario se aplicó a directores de admisión y mercadeo de las IES. Se tomó un conjunto finito de personas para evaluar si se realiza o no la gestión comercial y las actividades de reclutamiento dirigidas a la captación de los estudiantes, las variables de consulta y la descripción de las preguntas planteadas para este cuestionario son las que se muestra en la siguiente tabla:

|  |  |
| --- | --- |
|   | **CUESTIONARIO A DIRECTIVOS Y DIRECTORES DE MERCADEO** |
|  |  |  |
|   | **Variable**  | **Descripción** |
|   |  |  |
| 1 | Características de sus buenas prácticas de gestión comercial su IES  | ¿Identifica características de buenas prácticas de gestión comercial de su institución que son un valor agregado, comparado con las de sus competidores? |
| 2 | Reconocimiento de la IES  | ¿Desarrolla o tiene implementado un plan de comunicaciones a fin de dar a conocer su institución para crear una imagen positiva institucional? |
| 3 | Gestión comercial  | ¿Implementa buenas prácticas para la gestión comercial a través de actividades para dar a conocer su IES a los estudiantes?  |
| 4 | Gestión comercial interna en la IES  | ¿Para lograr su gestión comercial interna, practica o adopta principios compartidos con facultades, profesores, personal administrativo y estudiantes para trabajar juntos y lograr la misión institucional?  |
| 5 | Segmentación del mercado | ¿Es de su conocimiento los segmentos del mercado objetivo para identificar los grupos de estudiantes que son más propensos a inscribirse en su institución?  |
| 6 | Inscripción y admisión | ¿Su IES identifica los pasos a seguir por un estudiante durante el proceso de inscripción, admisión y selección más conveniente de universidad?  |
| 7 | Recursos humanos y económicos | ¿Dispone de recursos humanos y económicos para el reclutamiento y retención de estudiantes?  |
| 8 | Actividades de reclutamiento  | ¿Implementa algún tipo de iniciativas, actividades de reclutamiento o un marketing mix para vincular estudiantes?  |
| 9 | Medios virtuales | ¿Realiza presencia institucional en medios virtuales como Facebook, YouTube o Twitter?  |
| 10 | Relación con el estudiante  | ¿Establece algún tipo de contacto o relación con los estudiantes que muestran interés en su IES a fin de matricularlos?  |
| 11 | Dependencia de las matrículas  | ¿Depende económicamente su IES de las matriculas generadas por sus admisiones?  |
| 12 | Reservas de admisión y matriculas | ¿Genera reservas de admisión y fomenta la matrícula del futuro estudiante como parte de sus actividades de reclutamiento implementadas como gestión comercial? |

Una vez obtenidos los datos, estos se clasificaron como un conjunto de variables que representan la totalidad de las once poblaciones de retroalimentación de los directores de admisión y mercadeo de las IES.

Las preguntas del cuestionario se hicieron cómo probabilísticas asignándoles un valor a utilizar de la siguiente manera:

**Verdadero: valor otorgado 1 Falso: valor otorgado 0**

Las variables numeradas del 1 al 11 se tomaron como variables de entrada al modelo, y la variable 12 se eligió como variable de salida que determinó si la gestión comercial y las actividades de reclutamiento generan matriculas, se halla la media y la desviación estándar y según los valores obtenidos se hace un análisis de sensibilidad para medir la contribución individual de cada campo y extraer la causa y efecto relacional entre las variables de entrada y la de salida para establecer un ranking de los factores más importantes que tienen mayor efecto e influencia en la decisión del director de admisión y mercadeo para implementar las ya mencionadas actividades de reclutamiento en la gestión comercial de una IES.

El segundo cuestionario se aplicó a estudiantes de grado undécimo. Se tomó un conjunto finito de personas para evaluar los factores de decisión más relevantes desde que se establece el primer contacto entre las IES y los estudiantes durante todas las etapas de un proceso de admisión para escoger la IES más apropiada para su formación de educación superior, las variables de consulta y la descripción de las preguntas planteadas para este cuestionario son las que se muestra en la siguiente tabla:

|  |  |
| --- | --- |
|   | **CUESTIONARIO PARA ALUMNOS**  |
|  |  |  |
|   | **Variable**  | **Descripción** |
|   |   |   |
| 1 | Elección y decisión de una IES  | ¿Sabe usted que pasos debe seguir durante el proceso de inscripción y admisión para seleccionar la IES más conveniente?  |
| 2 | Características tangibles de una IES | ¿Identifica y compara características palpables de una IES? |
| 3 | Web y medios virtuales | ¿Utiliza medios virtuales como página web, Facebook, YouTube o Twitter para hacer la elección de su IES?  |
| 4 | Atributos académicos  | ¿Atributos académicos como la clasificación de acreditación de la IES es un indicador importante para que usted elija a esta universidad? |
| 5 | Becas académicas  | ¿Por su alto desempeño académico en su escolaridad de secundaria, es fundamental poder acceder a una beca para cubrir el costo económico de sus estudios?  |
| 6 | Costo de la matrícula institucional  | ¿Desempeña un papel primordial en su decisión de elección de la IES el costo la matricula institucional?  |
| 7 | Ayuda Financiera | ¿Es fundamental que conozca todos los mecanismos y opciones de ayuda financiera que la IES le pueda brindar?  |
| 8 | Distancia ciudad de origen - IES  | ¿La distancia de su ciudad de origen a la IES es un factor preponderante de decisión especialmente por las consideraciones financieras adicionales?  |
| 9 | Campus Universitario  | ¿Las instalaciones físicas de la IES representan un beneficio importante para su elección?  |
| 10 | Voz a Voz  | ¿Los comentarios de personas cercanas pueden influir y originar un criterio en su decisión? |
| 11 | Género  |  ¿Cuál es su género? (Hombre: 1, Mujer: 0) |
| 12 | Elección  | ¿Elije la IES para su formación académica, basado en la investigación de las variables mencionadas acá con anterioridad? |

Una vez obtenidos los datos, estos se clasificaron como un conjunto de variables que representan la totalidad de las once poblaciones de retroalimentación de los estudiantes de grado once de colegios.

Las preguntas del cuestionario se hicieron cómo probabilísticas asignándoles un valor a utilizar de la siguiente manera:

**Verdadero: valor otorgado 1 Falso: valor otorgado 0**

Las variables numeradas del 1 al 11 se tomaron como variables de entrada al modelo, y la variable 12 se elegirá como variable de salida que determina la decisión del estudiante para matricularse, se halla la media y la desviación estándar y según los valores obtenidos se hace un análisis de sensibilidad para medir la contribución individual de cada campo y extraer la causa y efecto relacional entre las variables de entrada y la de salida para establecer un ranking de los factores más importantes que tienen mayor efecto e influencia en la decisión del estudiante para decidir si se matricula o no en una IES.

Con los resultados cuantitativos obtenidos y la retroalimentación de los futuros estudiantes y las IES se hace el análisis y se sacan conclusiones muy importantes y de gran validez para que las mismas instituciones sean conscientes de la alta relevancia que tiene llevar a cabo una excelente gestión comercial para garantizar el futuro de la institución, pero más allá saber del compromiso que se tiene con la sociedad y especialmente con los estudiantes para informarle y guiarlo a que haga la selección más exacta y adecuada de la IES basado en las herramientas de orientación profesional otorgadas por la institución.

**REFERENCIAS**

Agarwala R., Mehta Mn (2006). Increasing internationalization and diversification of the student body: Case study of A proven proactive recruiting model and strategies for further enhancement

Anctil, 2008 A Literature Review on College Choice and Marketing Strategies for Recruitment.

Ambler, T. and Kokkinaki, F. (2002), “Measuring marketing performance:

Which way is up?” I: Neely, A. (Ed.), Business Performance

Measurement: Theory and Practice, Cambridge, UK: Cambridge

University Press, pp. 225-243.

Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy off Marketing Science.

Bejou D., Bejou A. (2012). Shared Governance and Punctuated Equilibrium in Higher Education: The Case for Student Recruitment, Retention, and Graduation.

Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, *31*, 705-722.

Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which University? A Study of the Influence of Cost and Information Factors on Scottissh Undergraduate Choice. *Journal of Higher Education Policy and Management2*, *29*, 57-72.

Bugliarello, G. (1996). Urban Knowledge Parks and Economic and Social Development Strategies. *Journal of Urban Planning and Development*, *122*, 33-45.

Casidy, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, andPositive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 26(2), 142–161. doi:10.1080/10495142.2014.901004

Cardoso, R,. M. Portela. Sa, and F. A. (2007). *Demand for Higher education programmes*.

Coenen, L., Moodysson, J., Ryan, C., Asheim, B., & Phillips, P. (2006). Comparing a Pharmaceutical and an Agro-food Bioregion: On the Importance of Knowledge Bases for Socio-spatial Patterns of Innovation. *Industry & Innovation, Taylor and Francis Journals*, *13*, 393-414.

Cummings, S., Rosentraub, M., Domahidy, M., & Coffin, S. (2005). University Involment in Downtown Revitalization: Managing Political and Financial Risks. En *The University as Urban Developer: Case Studies and Analysis*. M.E. Sharpe, Inc.

Han P. (2014). No TitleA Literature Review on College Choice and Marketing Strategies for Recruitment.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, *19*(4), 316-338. http://doi.org/10.1108/09513550610669176

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, *22*(4), 288-299. http://doi.org/10.1108/09513540810875635

Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2003), “How do brands create value?”,

Marketing Management.

Kigen, Z. (2008). Potpuno upravljanje

Leko Simic, M., Carapic, H. (2008). Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja.

Leydesdorf, L., & Etzkowitz, H. (1998). Triple Helix of Innovation Studies. *Science & Public Policy*, *25*(3), 195-203. Recuperado a partir de http://www.leydesdorff.net/th2/spp.htm

Maringe, F. (2006). University and Course Choice. *Journal of Education Management*, *20*, 67-79.

Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Efucation, Theory and Practice*. England: McGraw Hill.

Markman, G. D., Siegel, D. S., & Wright, M. (2008). Research and Technology Commercialization, (December).

Mayer, H. (2007). What Is the Role of the University in Creating a High-Technology Region? *Journal of Urban Technology*, *14*(3), 33-58. http://doi.org/10.1080/10630730801924225

OECD. (2010). *Education at a glance.*

Ostrander, S. (2004). Democracy, Civic Participation, and the University: A Comparative Study of Civic Engagement on Five Campuses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *33*, 74-93.

Perry, D., & Wiewel, W. (2005). *The University as Urban Developer: Case Studies and Analysis*. M.E. Sharpe.

Peter, J., Waterman, H. 1986. (1986). *Education at a glance. OECD Publishing.*

Sábato, J., & Botana, N. (1968). La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina, en Revista de la Integración. *Revista de la Integración*, *1*(3), 15-36.

Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, *35*(4), 371-389. http://doi.org/10.1080/03075070903096490

Singleton, A. D. (2009). Data mining course choice sets and behaviours for target marketing of higher education. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *17*(3), 157-170. JOUR. http://doi.org/10.1057/jt.2009.13

Štimac, H., & Šimić, M. L. (2012). Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics and Sociology*, *5*(2), 23-34. JOUR. Recuperado a partir de http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84871410368&partnerID=40&md5=eedffc951bf7d0c9a2a052004b29530f

Twigg, C. (2002). *The Impact of the Changing Economy on Four year Institutions*.

Williams Jr., R. L., & Omar, M. (2014). Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux ModelTM – the case of Arcadia University. *Journal of Marketing for Higher Education*, *24*(2), 222-242. http://doi.org/10.1080/08841241.2014.973471