



Visión Gerencial
ISSN: 1317-8822
ISSN: 2477-9547
revistavisiongerencial@gmail.com
Universidad de los Andes
República Bolivariana de Venezuela

Trejo-Liscano, Hamlet José
Stakeholders de las instituciones educativas universitarias
venezolanas desde la visión del marketing educativo
Visión Gerencial, núm. 1, 2020, Enero-Junio, pp. 116-128
Universidad de los Andes
Mérida, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465568907016>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Stakeholders de las instituciones educativas universitarias venezolanas desde la visión del marketing educativo

Hamlet José Trejo-Liscano¹

Programa de Ciencias Administrativas. Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM).
San Felipe, estado Yaracuy, Venezuela.
<http://orcid.org/0000-0001-9527-0887>
Correo electrónico: hamletre@gmail.com

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 16-01-2019

Revisado: 10-02-2019

Aceptado: 20-10-2019

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es describir la representación de los *stakeholders* de las Universidades, Institutos y Colegios Universitarios de Venezuela, como factores influyentes y determinantes del *marketing* educativo. Según la teoría de R. Edward Freeman, las organizaciones como sistemas abiertos, tienen responsabilidad social con los grupos de interés con los cuales se relacionan, llamados también *stakeholders*. Adicionalmente, aplicar el *Marketing* Educativo conlleva estrategias empleadas por aquellas Instituciones de Educación Universitaria (IEU), interesadas en lograr mejor posicionamiento mediante una eficiente captación de estudiantes pretendiendo crear y mantener relaciones de valor. En el ensayo se argumenta que la teoría de Freeman se puede aplicar a las IEU venezolanas y por ello se analizan trece (13) *stakeholders*, a saber: Personal docente y de apoyo, gerencia universitaria, socios y accionistas, estudiantes, Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Consejo Nacional de Universidades, Oficina de Planificación del Sector Universitario, Mercado Laboral, Proveedores, Egresados, Organizaciones Gubernamentales, Comunidad y Competidores, subrayando su vinculación con el *marketing* educativo. Como conclusión, se resalta que la visión de los *stakeholders*, desde el *marketing* educativo, permite a las IEU lograr la captación de estudiantes presentándoles una oferta, mediante la cual se asegura satisfacer las necesidades, expectativas e intereses de distintos grupos.

Palabras Claves: *marketing* educativo, Universidad, servicios.

Stakeholders of the Venezuelan University Education Institutions from the vision of Educational Marketing

Abstract

The objective of this essay is to interpret the representation of the stakeholders of the Universities, University Institutes and University Colleges of Venezuela as influential factors and determinants of educational marketing. In this sense according to Freeman's theory, organizations are open systems that have social responsibility with the interest groups with which they relate, named stakeholders. Additionally, educational marketing is a strategy used by university education institutions interested in get a better positioning through more efficient recruitment of students, with whom they want to create and maintain valuable relationships. For this, it is explained that the R. Edward Freeman's theory can be applied to University Education Institutes. Thirteen (13) stakeholders are analyzed teachers and support personal, university management, partners and shareholders, students, Ministry of University Education, National Council of Universities, Office of Planning of the University Sector, Labor Market, Suppliers, Graduates, Governmental Organizations, Community and Competitors. They are examined, explaining the relationship with educational marketing. In conclusion, the essay emphasizes that the vision of the stakeholders, from educational marketing, allows the University Education Institutes to achieve the recruitment of students by presenting them with an offer, which ensures they can meet the needs, expectations and interests of different groups.

Keywords: Educational Marketing, University, service.

Como citar este artículo - How to cite this article

Trejo-Liscano, H. (2020). *Stakeholders de las instituciones educativas universitarias venezolanas desde la visión del marketing educativo.* Revista *Visión Gerencial*, 19(1), 116-128. Recuperado de:

<http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

¹Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la Universidad Nacional Abierta –UNA-. Magister Scientiae en Gerencia Educativa y Doctor en Gerencia de la Universidad Nacional de Yacambú –UNY- Docente del Colegio Universitario de Administración y Mercadeo, del estado Yaracuy, Venezuela. Línea de Investigación gerencia y prospectiva para la educación del tercer milenio.

1. Introducción

La teoría de los *stakeholders*, sostiene que los gerentes tienen la responsabilidad ética de manejar una empresa para el beneficio de todos sus grupos de interés, representados por aquellos individuos que poseen un derecho en la organización. La importancia de estos grupos, es explicada por R. Edward Freeman en su libro de 1984, “*Strategic Management: A stakeholder approach*”.

Comúnmente, un *stakeholder* incluye a los accionistas de la empresa, sus empleados y gerentes, clientes, gobierno, proveedores, acreedores y la comunidad inmediata, aunque, algunas veces el término es ampliado para incluir a todos los grupos que pueden afectar o ser afectados por la empresa, tales como los competidores y la opinión pública. Obviamente, equilibrar los derechos de muchos grupos de interés, representa un reto para la gerencia.

Cabe señalar, que esta teoría ha sido adoptada por numerosas empresas como gestión de negocios, ya que sostiene que estas serán viables mientras cumplan con sus grupos de interés, por ende dadas las características de las Universidades, Institutos y Colegios Universitarios venezolanos, también conocidos como Instituciones de Educación Universitaria (IEU), las cuales están relacionadas con muchos colectivos que influyen en la realización de su misión institucional, estimamos que tales grupos o *stakeholders* pueden ser empleados como unidades de análisis, enfatizando que tanto la ética como la responsabilidad no deben considerarse un agregado, sino que corresponde asimilarlos como elementos esenciales del servicio educativo, por lo que estimamos, que

con miras a lograr su sostenibilidad, esta filosofía puede ser legítimamente aplicada.

En este sentido, Freeman (2011), explica que una organización comprometida con sus *stakeholders* es socialmente responsable, por lo que estos grupos deben utilizarse como elementos de análisis ya que comprenden relaciones complejas, que incluyen factores económicos, políticos, sociales, éticos, entre otros.

Además, planteamos que las IEU, son sistemas abiertos en permanente intercambio con su entorno, lo que implica la responsabilidad en las relaciones con grupos de intereses, tanto internos como externos.

Por otra parte, conviene recordar que las IEU son organizaciones que ofrecen un servicio, que está dirigido a un mercado meta formado por estudiantes actuales y potenciales que constituyen los usuarios o de acuerdo con los enfoques de calidad educativa los clientes externos, quienes como tales, poseen sus expectativas, formadas por necesidades, deseos y demandas en torno a lo que la institución puede ofrecerle.

Esta concepción se corresponde con el *marketing* educativo, que de acuerdo con Bustos (2010), permite desarrollar un posicionamiento dinámico de adaptación a la oferta y la demanda, ofreciendo servicios académicos que satisfacen las necesidades de los usuarios de acuerdo con los valores de cada institución, permitiendo la calidad educativa, de una manera éticamente coherente.

En vista de que el *marketing* educativo, implica las relaciones con distintos grupos o entidades, asumimos que los *stakeholders* proporcionan una visión, interesante de analizar, para esta estrategia gerencial aplicada al campo educativo.

Por consiguiente, desde las IEU socialmente responsables, reflexionamos que el *marketing* educativo debe consolidarse a través de principios éticos en materia de la oferta que se hace a los clientes externos potenciales y actuales, en los compromisos que se asumen con los clientes internos, en la transparencia en el manejo de los recursos para su aplicación por parte de los gerentes, así como en los resultados financieros o de otra naturaleza presentados a los socios (IEU privadas) o el MPPEU (IEU públicas), en el cumplimiento de las leyes y la realización de procedimientos formales ante los entes regulatorios.

En otras palabras, apreciamos que el *marketing* educativo trata de lograr la captación de estudiantes presentándoles una oferta, mediante la cual se asegura poder satisfacer las necesidades, expectativas e intereses de distintos colectivos (*stakeholders*), de este modo, las IEU exitosas, ofrecen lo que pueden realizar y sus resultados dan cuenta de promesas cumplidas.

2. Marketing Educativo

Manes (2008) argumenta que, el *marketing* educativo consiste en el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos con la idea de satisfacerlas, de acuerdo con un valor percibido, distribuido en un tiempo y lugar, y éticamente promocionado en aras de generar un beneficio entre individuos y las organizaciones.

Por su parte, Saldaña (2013), expresa que existen diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero en ambos casos se trata de un intercambio de valor que no necesariamente se expresa en términos monetarios, sino que también involucra la percepción del estudiante y los grupos sociales acerca de la

calidad de la oferta académica y otras actividades relacionadas.

Asimismo explica esta autora que, la educación es un servicio porque es intangible, inseparable de la institución que la ofrece, genera resultados variables dependiendo de las condiciones al momento de prestarlo y las personas involucradas, además, se produce en la presencia y con la colaboración del usuario y sobre todo establece una relación prolongada entre el individuo y la institución.

Rescatamos de estos aportes, que esta estrategia gerencial comprende la interacción con grupos de individuos y organizaciones con los cuales se establecen relaciones de valor, que implica colaboración en función de intereses, en otras palabras llegan a representar *stakeholders*, para las instituciones educativas, en el sentido en que estos han sido definido por Freeman.

3. Los Stakeholders de las IEU Venezolanas

De acuerdo con Freeman (1984) un *stakeholder* es cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera (explícita o implícita, voluntaria o involuntaria) interviene en el desempeño de una empresa y que cuando se ve afectado de manera más o menos directa, por la actividad de esta, pueden, a su vez, afectarla. En resumidas cuentas, constituyen cualquier grupo o individuo que puede influir o ser influenciado por la consecución de los objetivos empresariales.

Adicionalmente, las IEU funcionan como sistemas abiertos en permanente intercambio con su entorno, lo que implica la responsabilidad en las relaciones con grupos de intereses. Desde esta perspectiva, identificamos los

siguientes *stakeholders* internos: (a) Clientes internos, (b) la gerencia (c) los socios o accionistas en las IEU privadas, y *stakeholders* externos (d) El Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (MPPEU) (e) Clientes externos (estudiantes), (f) Consejo Nacional de Universidades (CNU), (g) Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), (h) proveedores, (i) mercado laboral, (j) egresados, (k) organizaciones gubernamentales, (l) la comunidad y (m) competidores, los cuales aparecen resumidos en el gráfico N° 1.



Gráfico N° 1. Stakeholders internos y externos de las IEU Venezolanas.
Fuente: elaboración propia.

A continuación, se realiza una mirada más de cerca a cada uno de ellos, para describir su interés en la organización, interpretados a través del *marketing* educativo.

3.1 Clientes internos

Constituyen un grupo formado por el talento humano que labora en las IEU, incluye a los docentes, personal administrativo y obrero quienes obtienen el beneficio social, de poseer un empleo, lo ideal sería que este también les proporcione la ocasión de crecer profesionalmente y gozar de calidad de vida. Sobre este

aspecto Dvoskin (2004), argumenta que las prácticas de la gerencia deberían satisfacer las necesidades del cliente interno, pero tales necesidades han de estar alineadas con la organización.

Sin embargo, no se trata de conocer las necesidades y satisfacerlas una única vez, pues conforme el personal va rotando, va cambiando por lo que hay que estar desarrollando tanto nuevas como mejores prácticas. Esto implica, tener un contacto cercano con los clientes internos, preguntarles, recibir quejas y sugerencias. Esto resulta muy importante, ya que la experiencia nos revela el poco conocimiento y falta de acercamiento por parte de la gerencia universitaria.

Acorde con esto Ramírez (2006), explica que el trato a los clientes internos empieza por, entornos de trabajo más profesional, agradables, eficientes, seguros, bien equipados lo que incide en que el personal retribuya con creces a la organización a través de un mejor desempeño.

Así mismo, una queja común de este grupo son los bajos ingresos, los cuales dificultan el cubrimiento de las necesidades básicas, lo que se refleja en la opinión de Maita, Rodríguez, Gutiérrez y Núñez (2011), quienes destacan que, la inequidad salarial de los docentes universitarios y beneficios, se hacen cada día menos atractivos ante la alta inflación, lo que repercute desfavorablemente en la satisfacción laboral.

De igual forma, creemos que los docentes necesitan formación permanente, la cual debe ser estimulada por la gerencia, en este sentido, González y González (2007), exponen que el diagnóstico de necesidades formativas del profesorado ha de constituir el punto de partida para el diseño de estrategias de formación docente, ya

que este permite analizar la situación en la organización universitaria y planificar los elementos de mejora. Es así como, las estrategias de formación docente deben ser flexibles y contextualizadas, integrar la teoría y la práctica profesional y propiciar la reflexión crítica y comprometida del profesorado con su desempeño profesional.

En relación al *marketing* educativo, partimos de la concepción del talento humano de las IEU como clientes internos de la organización y de los enfoques de calidad que dan cuenta de la satisfacción de los clientes, es por lo tanto una obligación de la gerencia universitaria conocer las expectativas y necesidades de sus profesores y resto del personal, con la finalidad de darles respuestas perentoria.

Para empezar, se debe realizar un diagnóstico, que involucre un acercamiento por parte de la gerencia, lo que implica contar con la madurez necesaria para escuchar quejas, críticas y sugerencias, sin perder de vista ~~de~~ que las necesidades y expectativas no son estáticas sino que cambian con el tiempo.

Se debe agregar que, dadas las circunstancias económicas presentes en el país, es de esperar que los sueldos sean causa de descontentos, pero hay que estar consciente que un salario acorde con una profesión tan loable, en los actuales momentos es difícil de lograr.

Por lo tanto, el trato cordial, el ambiente laboral agradable, el apoyo al educador y demás trabajadores en su desarrollo profesional, constituyen fuentes de satisfacción del cliente interno, donde la gerencia universitaria puede realizar grandes contribuciones.

3.2 Gerencia Universitaria

Este grupo lo valoramos a través de la circunstancia de ser la cara visible de los éxitos que consigan las IEU, lo que representa nuevas y mejores oportunidades, pero también una gran responsabilidad.

En consecuencia, reflexionamos sobre una definición de gerencia universitaria la cual puede darse en los siguientes términos: Grupo de personas que deben ejecutar un conjunto de habilidades y técnicas concebidas para lograr proporcionar a los centros de enseñanza universitaria, a través de la cooperación de todo el talento humano que los constituye, de un desarrollo académico-administrativo armónico con el entorno, que responda a las necesidades económicas, tecnológicas, científicas, culturales y sociales de una población.

En igual sentido acotan Guijarro y Chávez (2006), que la gerencia universitaria está asociada a la búsqueda de una mayor y mejor calidad tanto de servicios como del desempeño de su estructura y personal con el fin de dar respuestas a las expectativas institucionales y de la sociedad en general. Se requiere por lo tanto, del dominio de diferentes áreas del conocimiento tales como administrativas, política, económica, legal y con particular énfasis en el conocimiento de la cultura organizacional específica.

Por consiguiente y a juicio de Carrillo (2011), la gerencia universitaria está asociada al proceso que desarrolla un gerente para el logro de objetivos y propósitos organizacionales vinculados con la productividad, uso racional de recursos, diseño e instrumentación de estrategias, así como de políticas, planes y proyectos.

Sobre las estrategias a implementar, explica Didriksson (2006),

que para alcanzar un nuevo desarrollo sustentado en la información, en los aprendizajes y en los conocimientos, los gerentes universitarios, no pueden desvincularse de los cambios que ocurren en las esferas socio institucionales de la educación, de la ciencia, de la tecnología y de la cultura.

De los planteamientos expresados, destacamos que las organizaciones educativas no deben estar de espaldas a una sociedad que pasa por cambios impulsados por múltiples factores, que determinan necesidades, deseos y demandas de servicios educativos que deben ser atendidos e impulsados por estrategias.

Más aun, estimamos en relación al *marketing* educativo, que la gerencia universitaria para diseñar estrategias de manera eficiente, precisa tanto del conocimiento de las preferencias de los estudiantes actuales y potenciales (clientes externos), como de las motivaciones de los docentes y personal de apoyo (clientes internos), a la par de fomentar la calidad en los procesos de formación y todas las labores que desarrolle, para consolidar relaciones de valor y crear una ventaja competitiva.

En estas circunstancias, resulta útil para las instituciones universitarias el implemento del *marketing*, ya que a juicio de Pérez (2004), este es una orientación donde la detección de las necesidades del cliente constituyen el punto inicial para crear una oferta que genere ingresos, cubra costos y genere rentabilidad en entornos competitivos de mercado.

3.3 Socios o accionistas

Este *stakeholder* se corresponde con las IEU de carácter privado, las cuales por tratarse de entidades

lucrativas, deben generar rentabilidad económica. La relación con el *marketing* educativo, viene en el sentido que para satisfacer a este grupo, se debe atraer la suficiente cantidad de estudiantes dispuestos a pagar por su educación.

Lograr este objetivo es difícil, ya que la oferta de las universidades pública, a través del servicio educativo gratuito, es amplia y variada, por lo que corresponde al *marketing* educativo la segmentación del mercado, es decir ofrecer carreras profesionales atractivas para un público meta (quienes puedan pagarla), a través de una ventaja competitiva sólida.

Hay que mencionar que, en Venezuela, los que pueden costearla, acuden a la educación privada, porque aprecian su eficiencia, especialmente en la administración del tiempo, donde los semestres o periodos lectivos, se ejecutan en el tiempo planificado y por lo tanto un estudiante aplicado culminará sus estudios en el lapso previsto, lo que no suele ocurrir en las IEU públicas.

3.4 Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria

Dado que las IEU privadas deben entregar resultados a los socios o accionistas, en el caso de las IEU pública se hace a este ministerio. El resultado está representado por el cumplimiento de la política pública de garantizar el acceso a una educación universitaria gratuita, fortaleciendo el ingreso, prosecución y egreso.

Sobre este particular, el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2013-2019 (MPPP, 2013), conocido como plan de la Patria, establece entre sus metas macrosociales, lograr una tasa bruta de matriculación universitaria del cien

por ciento (100%), es decir la totalidad de los interesados en estudiar una carrera universitaria en el año 2019 deberían poder hacerlo.

Además, el MPPEU (2019) señala como objetivo la consolidación del ingreso a la educación universitaria por parte de todos los aspirantes.

Resulta un hecho notorio, el aumento de la deserción de los estudiantes de las IEU públicas y privadas, lo que da cuenta de que estos objetivos no se han cumplido, por lo que al menos en este aspecto, este *stakeholder* no obtendrá de las IEU, lo que requiere.

3.5 Clientes externos (Estudiantes)

El beneficio social inmediato, de este grupo reside en la necesidad del servicio educativo que demandan, es por esto que en relación al *marketing* educativo, consideramos a los estudiantes como clientes externos, cuyas necesidades y expectativas necesitan ser satisfechas por las IEU.

Es así, como interpretamos que un proceso de *marketing* educativo exitoso precisa del conocimiento de las necesidades y expectativas de los educandos, por lo que en este sentido resulta valioso, la consulta permanente a través de encuestas de opinión, la invitación de los representantes estudiantiles con derecho de palabra a las reuniones gerenciales, el apoyo a las asambleas estudiantiles, así como también hacer acto de presencia cada vez que a la gerencia universitaria se le de participación en ellas, el diseño de buzones de sugerencias, además de otras vocerías, actividades todas dirigidas a escuchar sus inquietudes y proporcionar, la realimentación necesaria para dar sustentabilidad a un proceso de calidad basado en la satisfacción al cliente.

Cabe agregar, que consideramos que tales consultas deben hacerse periódicamente, ya que tanto las necesidades como las expectativas son de naturaleza dinámica, valga decir, inexorablemente cambiantes.

Habría que decir también, que el *marketing* educativo implica fundamentalmente, orientación al cliente. Por tal razón, nos hacemos eco de Kotler (2008), quien expresa que este tipo de organizaciones deben llevar un registro y supervisar continuamente los niveles de satisfacción de los usuarios de manera que se puedan detectar avances y solucionar problemas.

Adicionalmente Bustos y Becker (2010) indican que el éxito de una institución educacional consiste en volver a analizar cada suposición y rediseñar la organización alrededor de las necesidades de los estudiantes. A su vez, el buen servicio educacional está dado por las personas que prestan esos servicios cubriendo las necesidades que tiene el usuario, haciéndole sentir que les interesa su bienestar en la institución

También recalcan esos autores, que la permanente evaluación, permite a la gerencia controlar el proceso educativo por medio del análisis del soporte físico, del talento humano en relación y contacto, además de su interacción con el usuario desde el punto de vista de sus necesidades junto con las expectativas.

De los argumentos anteriores, concebimos que satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes es la principal misión de cualquier institución educativa, por ello, resulta fundamental para la gerencia conocer estos deseos e intereses. Pero tal como queda plasmado en los discursos anteriores, no basta conocerlos, hay que actuar.

Como resultado de lo precedente, la gerencia universitaria precisa acercarse a este stakeholder, escucharlos y emplear todas aquellas técnicas tales como encuestas de opinión que le permitan evaluar el fenómeno de la calidad educativa, tomar en cuentas sugerencias, e implementar correctivos y mejoras en el proceso educativo y la prestación de servicios complementarios

Por otra parte, la educación universitaria venezolana actual, se enfrenta a un fenómeno creciente y altamente preocupante como lo es la deserción. Esto representa un problema de gravedad extrema, ya que las IEU se ven amenazadas con convertirse en edificios vacíos o al menos con infraestructuras subutilizadas.

En este sentido corresponde a las IEU, innovar ya no sólo para atraer estudiantes sino mantener la mayor cantidad posible de los discentes regulares hasta la culminación de sus estudios. Por supuesto, esto se corresponde con la crisis económica venezolana, pero es necesario gestionar en la crisis, para asegurar la sostenibilidad de las instituciones.

3.6 Consejo Nacional de Universidades

Este grupo representa la máxima instancia del MPPEU, que regula las actividades tanto de las IEU públicas como privadas, y autoriza su funcionamiento. Dadas sus atribuciones establecidas en el artículo 26 de la Ley de Universidades (1970), es un *stakeholder* poderoso, ya que puede crear, modificar y suprimir Facultades, Escuelas, Institutos y demás dependencias universitarias, se encarga además de discutir el presupuesto de Rentas y Gastos de la Universidades y decretarlo. Puede asimismo, fijar aranceles para

determinados cursos especiales y de post-gradado y señalar la cantidad de estudiantes para el primer año y determinar los procedimientos de selección de aspirantes.

Lo que significa a efectos del *marketing* educativo, que sin su consentimiento las IEU no podrán ofrecer carreras novedosas, disponer de un presupuesto que permita brindar una oferta académica atractiva (IEU públicas), ni fijar en muchos casos los aranceles que contribuyan con la rentabilidad económica y/o social de la organización.

3.7 Oficina de Planificación del Sector Universitario

Igualmente es un órgano adscrito al MPPEU, que media la oferta académica de las IEU. De acuerdo con su portal web OPSU (2019) tiene como objetivo, formular, ejecutar, controlar y evaluar la asignación de los aspirantes a ingresar en las diferentes plazas ofertadas por las Instituciones de Educación Universitaria (IEU) públicas, hasta el punto de que en su página de Internet posee un formulario para que los aspirantes a ingresar en el sistema, puedan denunciar si se les niega la inscripción en la institución respectiva.

En cuanto al *marketing* educativo, este organismo posee gran peso pues regula la oferta académica, ya que incentiva la captación de estudiantes a través de las instituciones públicas, dejando una porción más pequeña del mercado para las IEU privadas.

3.8 Proveedores

En este caso se trata, de las organizaciones comerciales o industriales que las IEU precisan para su funcionamiento, ya que proporcionan insumos o productos

terminados, tales como papelería o alimentos para los cafetines o comedores, de igual forma constituyen parte de este grupo, las instituciones especializadas como compañías de seguros o financieras, en todo caso son entidades con un interés económico en esta relación.

Se vinculan con el *marketing* educativo porque son necesarias para brindar asistencia y servicios que satisfagan tanto a los clientes internos como externos.

3.9 Mercado laboral

Este *stakeholder* funciona como el receptor indirecto del servicio, pues emplea los profesionales egresados de las IEU, por lo que lo ideal sería mantener con él una comunicación bidireccional, que pueda proporcionar información sobre el perfil de los profesionales que necesita.

Conviene recalcar que, las IEU son importantes para el mercado laboral, ya que según Morillo, (2006), existe una autoselección entre los trabajadores en el sector formal, pues los más educados o de mayor nivel educativo, son quienes tienen mayor posibilidad de emplearse, y obtener mayor remuneración; los de capacitación más baja tienden a emplearse en el sector informal, lo que confirma la teoría del capital humano, en la cual la educación adquirida por los individuos les ofrece mayores posibilidades de empleo y niveles de ingreso más elevados.

De igual modo, enfatizamos la necesidad de que las IEU estrechen lazos con el mercado laboral, ya que según revela otro estudio de Morillo (2007), muchos profesionales universitarios no encuentran ocupación acorde con sus cualificaciones, las cuales rebasan las necesidades del cargo.

En esta misma dirección expresa Jiménez (2011), que en el contexto socio profesional, la Universidad necesita instalar sus fuerzas intelectuales en el mundo del trabajo.

Por esta razón, la adecuación de los perfiles profesionales y académicos requiere, entre otras medidas, de una organización de un currículo regulada por una formación por y en competencias y una mayor interrelación de los saberes y prácticas educativas ágiles, dinámicas y flexibles.

Además, es conveniente que los jóvenes que están considerando su futuro profesional, reciban la máxima cantidad posible de información sobre las consecuencias más probables de las elecciones que adopten. Para poder brindar esa información, y para contar referencias a la hora de ofrecer una formación universitaria de calidad orientada a las necesidades sociales, es importante interrogarse por un lado sobre las características generales y cambios del mercado laboral actual y por otro sobre cuáles son las habilidades, destrezas y competencias demandadas por este mercado en el momento presente y las previsiones para los próximos años.

Es por esto que planteamos, la situación del mercado laboral, como elemento de interés para su discusión y reflexión en las instituciones de educación universitaria. Se trata de determinar si los egresados lograrán insertarse en el mercado laboral, de forma tal que sus funciones correspondan a su grado académico y formación.

En consecuencia, en atención al *marketing* educativo, los estudiantes deberían conocer el escenario del mercado laboral al que acudirán una vez se gradúen. También, consideramos que las IEU deben buscar captación de nuevos

estudiantes dentro de las empresas, que ya poseen un talento humano contratado, pero están interesadas en que este sea mejor.

Obviamente si el cliente es captado dentro de una empresa o es enviado por esta a la universidad es una ventaja para el egresado y también para la institución educativa que tendrá una realimentación instantánea a través de estos estudiantes. De ahí que resulta una ventaja para las IEU formar a los profesionales que verdaderamente requieren las organizaciones industriales, comerciales y de servicio.

3.10. Egresados

Lo ideal para una IEU desde la visión del *marketing* educativo es que estos se conviertan en clientes satisfechos, que contribuyan con la imagen institucional al recomendar a la organización y se desempeñen en cargos profesionales de prestigio, además, pueden seguir siendo clientes, ya que dadas las circunstancias, pueden requerir cursos de actualización, diplomados y postgrados. Por lo que mantener el contacto con este *stakeholder*, y estimular las asociaciones de egresados, para conocer sus intereses, representa una tarea importante para la gerencia.

3.11 Organizaciones gubernamentales

A parte de los relacionados directamente con la educación, en Venezuela existen muchos entes que supervisan el funcionamiento de las organizaciones en asuntos tales como los impuestos, la seguridad social, la seguridad laboral, entre otros. Desde la perspectiva del *marketing* educativo, estas organizaciones pueden convertirse en clientes de las IEU, cuando requieren de sus

instalaciones para proporcionar información al público en general o especializado o cuando precisan de cursos o talleres para sus trabajadores.

3.12 Comunidad

Este grupo de interés resulta en los beneficiarios directos de las actividades de Servicio Comunitario de los estudiantes, que en relación con el *marketing* educativo, puede convertirse en fuente de clientes, cuando los integrantes de sus organizaciones necesitan de cursos o asesorías, de igual forma de su seno puede surgir talento humano para las IEU, lo que permitirá afianzar relaciones y crear sentido de pertenencia.

Sobre este *stakeholder*, consideramos que las IEU deben crear lazos estrechos con la comunidad que fomenten el sentido mutuo de pertenencia. En relación al tema, Bustos y Becker (2010), indican que entre las cualidades y actitudes que debe combinar una institución educativa para proyectarse a través de nuevas oportunidades, se encuentra mantenerse a la vanguardia tecnológica en beneficio de la comunidad.

De igual forma, no hay que descuidar que precisamente a las comunidades están dirigidas las actividades de extensión que deben desarrollar todas las IEU, por lo que González (2004) aconseja la necesidad de ejecución de proyectos más que de actividades aisladas, que no sólo vinculen las funciones universitarias, sino que también integren áreas del conocimiento y capten voluntades de diferentes actores e instituciones intra y extra-universitarias, por lo cual propone que, a partir de las diferentes necesidades, se elabore un marco orientador para definir las exigencias relacionadas con

la función, que promueva una transformación significativa y pase de ser un apéndice de las ya tradicionales funciones universitarias (Docencia e Investigación) a convertirse en una acción rectora y evaluadora de la actividad institucional universitaria.

En concreto y haciendo referencia al *marketing* educativo, destacamos la extensión universitaria y su vinculación social con la comunidad como aquellas actividades, proyectos y programas dirigidos a las áreas de influencia de la institución académica, que cumplen con fines de responsabilidad social al tiempo que ayudan a proyectar la imagen de la institución.

Sobre la variedad de las actividades que se pueden desplegar dentro de la extensión universitaria y el estrechamiento de vínculos con la comunidad, es importante señalar que no se trata de una entrega de un solo sentido (de la institución hacia la comunidad), sino de fortalecer relaciones y trabajar juntos con la intención de avanzar en pro del desarrollo social.

3.13 Competidores

En vista de que existen distintas y variadas IEU, que se desenvuelven en un mercado educativo, promoviendo una oferta académica, resulta que entre ellas existe una relación de competencia.

De este grupo interpretamos que no necesariamente la relación con los competidores reside en el interés de minimizarlos o que desaparezcan, pues la sana competencia estimula el auge de la calidad como norte para captar estudiantes, además existen las alianzas estratégicas, la cooperación a través de la firma de convenios interinstitucionales, que permiten agregar valor al servicio educativo.

4. Rol de la Gerencia de las IEU

Entendemos a la Gerencia del *Marketing* en el contexto Universitario, como una filosofía de gestión centrada en el estudiante como cliente interno de las IEU, que comprende la utilización de un conjunto de habilidades y técnicas, a través de la cooperación de todo el talento humano que las constituye, para presentar una oferta de servicios educativos, que se corresponda con las necesidades, expectativas y deseos presentes en el mercado universitario.

Así, la estrategia del *Marketing* Educativo, considerada como un fenómeno ontológico, comprende las acciones llevadas por la gerencia de las IEU, que afectan a toda la organización, que implican el establecimiento de los objetivos institucionales a largo plazo, los cuales apreciamos deben estar alineados con la misión y la visión organizacional. En este sentido, comprende las siguientes actividades:

1.- Realizar el análisis situacional externo e interno de la institución: En este caso es necesario determinar la posición de la competencia, las políticas educativas del MPPEU, la imagen institucional, la situación económica del país, cada una de las cuales de ser favorables o desfavorables se traducirán en oportunidades o amenazas. De igual forma apreciamos que debe evaluarse, si se cuenta con los recursos financieros, el talento humano (docentes y personal operativo), los espacios físicos e infraestructura de servicios educativos, tecnología y mobiliario, de manera tal que la cantidad y calidad de estos pueden representar fortalezas o debilidades.

2.- Identificar las necesidades y expectativas tanto presente como futuras, (ya que estas son de

naturaleza dinámicas), de los estudiantes actuales y potenciales, para lograr la satisfacción del cliente externo, tal como lo establecen los principios de calidad.

3.- Segmentar el mercado en función de detectar aquellos que no están siendo suficientemente atendidos y que podrían significar oportunidades o ventajas competitivas.

4.- Aprobar los recursos financieros para acometer los planes estratégicos y tácticos.

5.- Pensar o repensar la marca educativa, configurando los servicios educativos proporcionados por la institución de una distinción que represente una ventaja competitiva.

4. Reflexiones finales

Consideramos que la teoría de los *stakeholders*, desde la visión del *marketing* educativo, proporciona a las IEU responsabilidad social, ya que permite la consolidación a través de principios éticos en materia de la oferta que se hace a los clientes externos potenciales y actuales, en los compromisos que se asumen con los clientes internos, en la transparencia en el manejo de los recursos para su aplicación por parte de los gerentes, así como en los resultados financieros o de otra naturaleza presentados a los socios (IEU privadas) o el MPPEU (IEU públicas), en el cumplimiento de las leyes y la realización de procedimientos formales ante los entes regulatorios.

En otras palabras, estimamos que la visión de los *stakeholders*, desde el *marketing* educativo, permite a las IEU lograr la captación de estudiantes presentándoles una oferta, mediante la cual se asegura poder satisfacer las necesidades, expectativas e intereses de distintos grupos de interés, es así como las organizaciones exitosas,

ofrecen lo que pueden realizar y sus resultados dan cuenta de promesas cumplidas.

5. Referencias

- Bustos, H. (2010). *Sobre marketing educacional*. Santiago, Chile: Bucket Model.
- Bustos, H. y Becker, R. (2010). *Marketing Educacional. El Alumno es un Cliente*. Santiago, Chile: Bucket Model.
- Carrillo, A. (2011). *La Transformación Universitaria desde la cultura del poder*. *Educare*. 15 (3). Pp. 145-163.
- Didrikson, A. (2006). Universidad Sociedad del Conocimiento y Nueva Economía. Documento en línea, recuperado de: <http://www.peu.buap.mx/Articulos/didriksson.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Gránica.
- Freemn, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. (2011). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. En *Ética para el siglo XXI*. Madrid: Artes Gráficas.
- González, R. y González, V. (2007). *Diagnóstico de necesidades y estrategias de formación docente en las universidades*. *Revista Iberoamericana de Educación*. 43 (6).
- Guijarro, M. y Chávez, (2006). *Ética y Gerencia Universitaria*. *Revista Venezolana de Gerencia*. 11 (34).
- Jiménez, A. (2011). *Inserción Laboral, Profesionalización y Estudios Universitarios*. Documento en línea, recuperado de: http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2695%3AInsercion-laboral-profesionalizacion-y-estudios-

[universitarios&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es](#)

- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. Bogotá: Norma
- Ley de Universidades (1970). Gaceta oficial N° 1429, Extraordinario del 8 de Septiembre de 1970.
- Maita, H., Rodríguez, D., Gutiérrez, L y Núñez, L (2011). *Factores de Satisfacción Laboral en los docentes del Núcleo Bolívar de la Universidad de Oriente*. Saber UDO. 23 (2).Pp. 147-151.
- Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Morillo, M. (2006). *Análisis del mercado laboral venezolano*. Fermentum. 16. (46). Pp. 501-552.
- Morillo, M. (2007). *El Sistema Educativo y el Trabajo en Venezuela*. Saber UDO. 19 (2). Pp. 228-239.
- MPPEU (2019). Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria. Documento en línea, recuperado de: <http://www.mppeuct.gob.ve/>
- MPPP (2013). *Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social (2013-2019) (Plan Patria)*. Caracas: Ministerio del Poder Popular de Planificación.
- OPSU (2019). Oficina de Planificación del Sector Universitario. Documento en línea, recuperado de: <http://www.opsu.gob.ve/>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Paerson Prentice Hall.
- Saldaña, J. (2013). *Mercadotecnia para instituciones educativas*. Documento en línea, recuperado de: <http://contaduriyadministracion.unam.mx/articulo-14-493-79.html>