

## CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EDUCATIVO UNIVERSITARIO VENEZOLANO

Ensayo



**Autor:**

Hamlet Trejo

Licenciado en Administración de Empresas.

Magister en Gerencia Educacional

Doctor en Gerencia

Profesor Asociado al Programa de Ciencias Administrativas  
Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM).

San Felipe. Edo. Yaracuy

Venezuela

Email: [hamletre@gmail.com](mailto:hamletre@gmail.com)

### RESUMEN

Desde la perspectiva del marketing, las Instituciones de Educación Universitarias (IEU), necesitan definir y conocer el mercado educativo, para proceder a segmentarlo y presentar una oferta académica atractiva. De este modo, este ensayo presenta sus principales atributos que demuestran que se trata de un mercado altamente competitivo pero, al mismo tiempo regulado, ya que concurren múltiples oferentes y demandantes de servicios educativos y el Estado dicta pautas que le aseguran la mayor porción. Además, se presentan las características principales tanto de la oferta como de la demanda y se argumenta que la segmentación se realiza con base en la duración de las carreras, la territorialidad y la especialización.

**Palabras clave:** Mercado Educativo, Oferta y Demanda, Segmentación de Mercado

### CHARACTERISTICS OF THE VENEZUELAN UNIVERSITY EDUCATIONAL MARKET

### ABSTRACT

From the perspective of marketing, the University Education Institutions need to define and know the educational market, to proceed to segment it and present an attractive academic offer. In this way, this essay presents its main attributes that demonstrate that it is a very competitive market, but at the same time regulated, because there are multiple offerers and demanders for educational services and the State creates the guidelines that assure it the largest portion of the market. In addition, the main characteristics offer and demand are presented and it is argued that segmentation is based on the duration of careers, territoriality and specialization.

**Keywords:** Educational Market, Offer and Demand, Market Segmentation

## INTRODUCCIÓN

Antes de ofrecer un producto o un servicio, como lo es la educación, conviene saber si existe un mercado, es decir personas o instituciones que demanden o deseen recibir lo que se les ofrece, así desde el punto de vista del marketing y en palabras de Talaya (2008), se trata de las relaciones de intercambio que se producen a partir de un grupo de compradores o consumidores reales o potenciales que demandan un producto o servicio para satisfacer lo que para ellos representa una necesidad, un deseo o interés.

En virtud de tal planteamiento, se estima que puede considerarse al mercado educativo universitario, como el conjunto de estudiantes potenciales o reales, que demandan un servicio educativo para satisfacer una necesidad, deseo o interés en obtener algún tipo de formación académica o profesional.

Por supuesto, no todos los mercados educativos son iguales y producto de la investigación y la experiencia como docente activo en el sector universitario, presento a continuación las características del mercado educativo universitario en nuestro país.

### **La Competencia en el Mercado Educativo Universitario Venezolano**

El mercado educativo universitario responde a ciertos aspectos caracterizadores, que lo diferencian de otros ya sean de servicios en general o de naturaleza académica. Si bien, como en todo mercado existe por un lado una demanda personificada en este caso por los estudiantes o clientes externos, y por otro está la oferta, que se materializa en las propuestas educativas presentadas por las instituciones universitarias.

Por otra parte, la competencia es un fenómeno que se da entre las Instituciones Educativas Universitarias (IEU) venezolanas, de ahí que concuerde con Bustos y Becker

(2010) para quienes esta situación existe entre las casas de estudios, porque deben responder a una demanda cada vez más exigente e informada y en permanente búsqueda de propuestas innovadoras asociadas, que den cuenta de los distintos proyectos educativos. En este sentido, la competencia resulta una experiencia valiosa porque obliga a analizar lo que se está haciendo.

Desde esta visión, resulta evidente como en años recientes los entes encargados de ofrecer servicios educativos universitarios en Venezuela, se han ido multiplicando, debido a que el Estado ha creado nuevas universidades, ha aumentado la presencia de otras ya existentes a través de núcleos o extensiones, unido a la aparición de la llamada Misión Sucre, que ofrece formación profesional en todos los municipios del país y cuyos títulos y programas son avalados por universidades públicas, esto, junto a la oferta académica privada, dan cuenta de un mercado complejo y altamente competitivo.

Sin embargo, tal como ha sido develado en la investigación sobre el Marketing Educativo Universitario (Trejo, 2016) en una entrevista realizada a un gerente de una universidad pública y en relación a la oferta presentada a los estudiantes éste expuso:

por parte de la institución y por parte de la gerencia universitaria, que no queden sin cupos, que no tengan que recurrir a la educación privada, ni que tengan que ir a otras modalidades de estudios. La idea en la actualidad de la gerencia universitaria, es que estas instituciones traten de albergar la mayor cantidad de estudiantes posibles para satisfacer sus necesidades (p. 289)

Este discurso, es reconocido como una política del Estado venezolano con el propósito de capturar la mayor porción del mercado educativo universitario, dejando a las casas de estudios privadas, una pequeña parte, por lo que se pretende que todo aquel que solicita ingresar a una universidad pública pueda hacerlo.

A partir de lo planteado, puede sostenerse que el mercado educativo universitario es competitivo, lo que se refleja en la conceptualización aportada por Krugman, Wells y Olney (2008), quienes señalan que este contexto se caracteriza por la presencia de muchos compradores que constituyen la demanda e igualmente múltiples vendedores que representan la oferta.

### **Características de la Demanda**

Quienes solicitan servicios educativos son los estudiantes, clientes potenciales o reales. De este modo, en correspondencia con lo emergente, se considera como clientes potenciales a los estudiantes de último año de secundaria (quinto o sexto año, según se trate de una unidad educativa o escuela técnica), los pertenecientes a la población flotante (los que una vez terminada la secundaria no iniciaron o abandonaron los estudios universitarios) y en general a todos aquellos que tienen el deseo, la necesidad o interés de cursar estudios en una institución universitaria, pero que no han formalizado su inscripción.

Adicionalmente, se caracterizan como clientes reales, a los estudiantes que están inscritos formalmente en las instituciones universitarias, estos demandan básicamente educación formal, pero existen otros servicios complementarios tales como, bibliotecas, áreas de cafetín o comedor, servicio de fotocopiado y papelería, internet, orientación, servicio médico, transporte, becas, espacios de recreación y deportivos, entre otros, de cuya calidad depende en muchos casos la permanencia o deserción del educando en la organización.

Desde esta óptica, se estima además como clientes (potenciales o reales), los profesionales interesados en cursos de actualización o de postgrados y las organizaciones comunitarias o gubernamentales, cuando demandan espacios universitarios para la realización de cursos, talleres o jornadas para sus integrantes.

Asimismo, se entiende que la demanda por servicios educativos universitarios, tiende a elevarse debido a las

características demográficas venezolana de constante crecimiento poblacional y las políticas del Estado a través del Ministerio del Poder Popular para la Educación, en el sentido de promover el aumento de la cantidad de estudiante en los niveles previos del sistema (inicial, primaria y secundaria).

Al mismo tiempo, se evidencia que la mayoría de quienes demandan de los servicios educativos lo hacen principalmente esperando que este sea gratuito, ya que las universidades públicas y demás instituciones educativas del Estado, así lo ofrecen. Existe sin embargo, los clientes que están dispuestos a pagar por educación, ya que encuentran alguna ventaja en las instituciones privadas, es de esperar que en este último caso, los estudiantes sean más exigentes en materia de calidad.

### **Características de la Oferta**

En relación con la oferta, tal como lo plantean Krugman, Wells y Olney (ob. cit.), se trata de la cantidad de bienes o servicios que las personas u organizaciones están dispuestas a vender a un precio determinado. Por ende, se elucida que para el mercado educativo universitario, se refiere a los cupos o vacantes aprovechables dentro de las IEU, que están a la disposición de nuevos estudiantes que deseen inscribirse.

Ahora bien, para presentar su oferta, cada tipo de organización posee en este mercado, sus ventajas competitivas, siendo la de las instituciones públicas la gratuidad prácticamente total del servicio (algunos complementarios como el comedor poseen en relación al cliente, un costo ínfimo o pago meramente simbólico), mientras que las organizaciones privadas, cuando son preferidas por los clientes, estos valoran el hecho de que la duración de los periodos académicos se cumple a cabalidad, lo que es una desventaja en las casas de estudios públicas caracterizadas por lapsos lectivos con frecuentes interrupciones, producto de paros del personal o protestas estudiantiles.

En relación a la concepción de la oferta universitaria, mi planteamiento apunta a que consta de dos componentes básicos: Educación y Servicios Complementarios. Sobre la primera sostengo que si bien se considera que las instituciones universitarias deberían ofrecer formación en nuevas profesiones, existen carreras tradicionales que poseen gran demanda, por lo que las IEU que desean ser competitivas, deberían brindarlas en conjunto con las carreras novedosas. En cuanto al segundo componente, una característica emergente da cuenta de que, las instituciones públicas ofrecen mayor variedad de servicios, tales como transporte y comedor, los cuales son prácticamente inexistentes en las instituciones privadas.

Por otra parte, en Venezuela existe la llamada Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), adscrita al Ministerio del Poder Popular de la Educación Universitaria la Ciencia y la Tecnología (MPPEUCT), que tal como lo explica su página web, se encarga de “llevar el proceso nacional de ingresos, por medio del cual se asignan las plazas a las instituciones universitarias públicas, atendiendo a los criterios, índice académico de educación secundaria, condiciones socioeconómicas, territorialización y participación en asignación de ingresos anteriores” (OPSU, 2018.), por lo que considero que este ente, representa el principal y más poderoso factor regulador de la oferta, lo que me lleva a afirmar, que no se trata en el contexto universitario, de la aplicación de las reglas del libre mercado.

Sin embargo, existe un aspecto no siempre visible de quienes ingresan en el sistema de educación universitario, y que se ha convertido en una forma de poder subyacente para evadir la regulación o canalización de la oferta, se trata del hecho de solicitar una carrera en la que hay poca demanda, pero una vez dentro de la universidad realizar un cambio de especialidad, tal situación se presenta principalmente en las IEU públicas.

No obstante en las IEU privadas se observa, que la

oferta depende directamente de la demanda, para abrir las secciones se establece una cuota mínima de estudiantes, en ciertas ocasiones, grupos de distintas especialidades unen fuerzas con el propósito de que se cree la sección, pero con la intención siguiente de cambiar de carrera. Estas dos situaciones dan cuenta de que la demanda, no necesariamente representa un reflejo fidedigno del contexto del mercado educativo universitario.

Otro hecho relevante y estrechamente relacionado con la presentación de la oferta educativa, que igualmente da cuenta de la falta de libertad del mercado universitario, es el fenómeno de que el MPPEUCT se encarga de la aprobación de nuevas carreras, por lo que dado el grado de competencia existente, resulta difícil para las IEU privadas, ofrecer especialidades novedosas.

#### **Elementos Éticos del Mercado Educativo Universitario**

Ante lo expuesto, conviene hacerse la pregunta ¿Todo es válido en la pretensión de dominar un mercado tan altamente competitivo? La respuesta debería ser no, pues existen reglas tácitas o expresas que deben considerarse. De ahí que la reflexión axiológica, debe conducir a la gerencia universitaria dilucidar lo que se considera ético al momento de captar estudiantes, donde los valores, tales como la sinceridad de la oferta académica (ser veraz) y la responsabilidad en la misión educativa, han de prevalecer sobre los deseos de aumentar la cantidad de educandos formalmente inscritos en las instituciones.

Así dentro de este orden de ideas, argumenta Bernues (2009), que la ética debe estar implícita en la estrategia de marketing de la organización y figurar en los valores y compromisos que esta desea respetar, ya que se puede convertir en un elemento generador de ventajas competitivas puesto que hace florecer la credibilidad, a la par que mejora la percepción del cliente. Por lo tanto, es necesario crear a partir de la cultura corporativa, un código compuesto por una serie de pautas de obligatorio cumplimiento por todos los integrantes de la institución.

Por consiguiente, es importante que las IEU ofrezcan lo que realmente pueden cumplir, en calidad de los servicios tanto educativos, como complementarios, ya que un cliente defraudado, atraído por falsas promesas puede perjudicar seriamente la imagen de la organización. También, debería la institución dar a conocer el contexto de la carrera brindada en el mercado laboral, lo cual significa que el cliente necesita saber sus posibilidades de emplearse tras culminar sus estudios, de igual forma los contenidos deben estar actualizados y adaptados al escenario laboral que tendrá que enfrentar.

### **Imagen Institucional y Marca Educativa**

En relación con la imagen institucional, Manes (2008.), acota que su desarrollo por parte de una organización educativa es una tarea ardua, pero aún es más difícil mantenerla, lo cual puede visualizarse a partir de dimensiones tales como la calidad del servicio, y su calificación por medio de atributos (satisfactorio-indiferente-insatisfactorio), de modo tal que tanto el grado de conocimiento como de percepción que el público tiene sobre la entidad, determinará su realce en el mercado.

De ahí, en términos de la oferta académica, la experiencia me señala que la calidad educativa suele ser percibida como baja tanto en las IEU públicas como privadas, si bien la imagen institucional en relación con este aspecto suele favorecer a las universidades del Estado que cuentan con una larga trayectoria, y no tanto a las de reciente aparición.

Además, resulta común asociar calidad con mayores niveles de exigencia, de allí un fenómeno que se observa en este sentido, es la presencia de estudiantes que están interesados más en un título académico que los conocimientos profesionales, por lo que prefieren instituciones de menor calidad porque en ellas podrán graduarse de forma fácil.

Ante lo expuesto, resulta trascendental para las IEU, presentar una imagen que señale su capacidad de poder ofrecer servicios de calidad, de saber adaptarse a los

cambios, de contribuir de manera activa con la comunidad y el bienestar social. Para esto, la organización precisa de la utilización de la publicidad y las relaciones públicas, además de la opinión de los graduados.

En otras palabras, la institución y su oferta académica han de convertirse en una marca, que tal como lo expresa Martín (2005), constituye un valor intangible que identifica y diferencia un producto, el cual se construye a través de la presentación o la proclamación de atributos funcionales específicos o resaltando los beneficios de su uso. De igual manera, extrapolo lo anterior a las IEU para precisar que, estas necesitan ser reconocidas en el mercado universitario por una característica distintiva, que su sola mención haga pensar en una cualidad, entonces podrá decirse que esa organización posee una marca educativa o aún mejor el posicionamiento de una marca.

Algunos ejemplos de marcas educativas valiosos, pueden ser una carrera en particular, que cuando una persona decide que va a estudiar determinada especialidad se asume instantáneamente la organización donde lo hará, o cuando el público objetivo conoce su logotipo o colores y lema corporativos. Se trata en todo caso, de crear un lazo afectivo entre la institución y aquellos a quienes está dirigida la oferta.

En este sentido, las IEU necesitan en este mercado competitivo, atraer clientes potenciales para que se inscriban a cursar sus estudios, tal proceso, se denomina captación. Para que se produzca, la organización debe dar a conocer su oferta académica a su público objetivo, a través de la comunicación y promoción, utilizando estrategias tales como la publicidad, visitas a unidades educativas, escuelas técnicas y la participación en las jornadas OPSU, las cuales constituyen un espacio donde las diferentes casas de estudios exponen sus ofertas.

En relación con lo anterior, argumentan Bustos y Becker (ob. cit.), que si la captación no se realiza o se realiza mal es un claro indicio de que no hubo comunicación o existieron

deficiencias en este proceso por parte de las organizaciones, pero antes que la publicidad, la acción se ve favorecida principalmente por las recomendaciones de usuarios del servicio.

Para concretar, en el mercado educativo universitario, existen ciertos factores que influyen positivamente en la captación tal como la imagen institucional, el hecho de representar una marca reconocida, poseer una ventaja competitiva en relación con otros proveedores del servicio y el testimonio favorable de los egresados cuando estos se consideran clientes satisfechos.

### **Segmentación del Mercado**

Por otra parte, resulta conveniente para las IEU, la segmentación del mercado, lo que a juicio de Bustos y Becker (ob. cit.) constituye la agrupación de un conjunto de clientes en fracciones menores, que poseen características homogéneas o similares entre sí, y que pueden requerir productos, servicios educacionales o su combinación diferenciadas del resto. De este modo, se segmenta identificando las necesidades por tipos de usuarios, analizando sus patrones de uso educacional, lo que permite crear estrategias apropiadas de captación y también de fidelización.

Por consiguiente, desde esta perspectiva, resultaría muy difícil para las IEU, atender todo el mercado educativo universitario, por tal razón se necesita de la segmentación, lo que significa que la organización debe determinar su target o público objetivo y dirigir hacia éste sus estrategias de captación.

En este sentido, la primera segmentación está en la duración de las carreras. Los Colegios e Institutos Universitarios, ofrecen carreras cortas (seis semestres), aunque algunos, gracias a convenios con otras instituciones brindan la oportunidad de prosecución académica (licenciaturas e ingenierías), por otra parte, las universidades territoriales, brindan tanto carreras cortas como largas en los

llamados Programas Nacionales de Formación (PNF), lo que representa una ventaja por tratarse de una sola institución. En el caso de estas IEU, las carreras cortas tienen una duración de seis (6) trimestres y las largas de doce (12) trimestres. Mientras que, las Universidades Autónomas y Experimentales, se ofrecen carreras de diez semestres o más (como en el caso de Medicina)

Otra segmentación ocurre en las IEU especialistas, que se concentran en determinada área del conocimiento, tal como la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (educación). Las universidades territoriales en cambio, brindan carreras atendiendo a las características sociales, culturales y económicas de esa región, pero tal orientación no se basa en satisfacer las necesidades, deseos e intereses del público objetivo, sino en políticas emanadas del poder central a través del MPPEUCT, que por esta razón, pueden resultar en profesiones con poca demanda.

De igual forma, ocurre segmentación cuando las IEU ofrecen postgrados, diplomados, cursos de actualización, dirigidos a un público meta (mercado) conformado por profesionales en ciertas áreas específicas del conocimiento tales como pedagogía, derecho, ciencias sociales, entre otras.

### **Reflexiones Finales**

Sobre el mercado educativo universitario resulta interesante, que tal como lo señalan los textos de economía se trata de un mercado competitivo, porque existen numerosas instituciones que realizan ofertas académicas y gran cantidad de personas que demandan servicios educativos, que tiende a crecer cada año, dadas las características demográficas venezolanas y las políticas de Estado. A pesar de que las IEU públicas, valiéndose de su ventaja competitiva (gratuidad del servicio), acaparan la mayor porción del mercado, el hecho de que existan las IEU privadas da cuenta de que es una actividad rentable.

Adicionalmente, no se trata de un mercado libre, regido por la oferta y la demanda, sino por el contrario estrictamente regulado por el Estado, que crea ventajas para

sí. Producto de esta regulación se observa como a través de las Universidades Politécnicas Territoriales, se diseña la oferta de acuerdo a lo que estima son las carreras que necesita la región, tal concepción no necesariamente coincide con las expectativas del estudiante, éste por lo tanto buscará en las IEU privadas esa formación que las organizaciones públicas no le ofrecen.

Esta particularidad, también invita a una discusión: Una persona debería poder estudiar cualquier profesión que desee, independientemente de que no exista la oportunidad de emplearse en esa área, por lo que la oferta de las carreras no deberían ser una imposición por parte del Estado. En lo personal, estoy de acuerdo en que se incentive el estudio de ciertas profesiones de poca demanda pero necesarias, no obstante la elección del programa a cursar, siempre debe partir del cliente.

## REFERENCIAS

- Bernues, S. (2009). *Marketing y Ética*. [Artículo en línea] Disponible en <http://www.sergiobernues.com/marketing-y-etica/> [Consulta: 2016, Febrero 03].
- Bustos, H. y Becker, R. (2010). *Marketing Educacional. El Alumno es un Cliente*. Libro Digital. Santiago, Chile: Bucket Model. Business Education.
- Krugman, P., Wells, R. y Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona, España: ER.
- Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. (2da Ed.) Buenos Aires: Granica.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- OPSU (2018). Oficina de Planificación del Sector Universitario. [Página web]. Disponible en <http://www.opsu.gob.ve/> [Consulta: 2018, Febrero 20]
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. (3ra Ed.) Madrid: ESIC.
- Trejo, H. (2016). *La Gerencia del Marketing Educativo en el Contexto Universitario*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Yacambú. Barquisimeto