

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PARA  
IMPULSAR CARRERAS NO CONVENCIONALES**



PRESENTADO POR  
Catalina Moreno Castellanos

PRESENTADO A  
Jackson Paul Pereira Silva

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE POSGRADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS  
BOGOTÁ D.C.

2017

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	4
2. DELIMITACION DEL PROBLEMA .....	4
3. ANTECEDENTES.....	5
4. JUSTIFICACIÓN.....	8
5. OBJETIVO GENERAL .....	9
6. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
7. MARCO TEORICO.....	10
7.1. LA MEZCLA DE COMUNICACIONES EN MARKETING.....	10
7.2. MARKETING EDUCATIVO .....	12
8. MARCO CONCEPTUAL.....	13
9. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	14
9.1. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO UNIVERSITARIO EN COLOMBIA .....	14
9.2. CARACTERIZACION DE LAS CARRERAS NO CONVENCIONALES EN COLOMBIA .....	15
9.3. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS POR LAS UNIVERSIDADES EN COLOMBIA.....	18
9.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN USADAS POR LAS UNIVERSIDADES .....	20
9.5. ESTRATEGIAS RECOMENDADAS DE COMUNICACIÓN, PARA IMPULSAR LAS CARRERAS NO TRADICIONALES.....	21
10. CONCLUSIONES.....	23
11. REFERENCIAS .....	24
BIBLIOGRAFÍA.....	24

## **LISTA DE TABLAS**

1. Títulos otorgados de educación superior por área de conocimiento en 2010 – 2014.....	7
2. Tasa de cobertura de instituciones de educación superior.....	14
3. Estrategias sugeridas para mejorar la comunicación de las carreras no convencionales.....	22

## **LISTA DE GRAFICOS**

1. Tasa de desempleo en la población joven (14 – 18 años) por trimestre desde Noviembre – Enero (2007-2017).....	6
2. Cobertura de la educación superior en 2015 según el nivel de formación.....	15
3. Porcentaje de empleadores en Colombia que reportan dificultades para encontrar talento humano para sus empresas 2006 – 2015 .....	16

## **1. RESUMEN**

La presente investigación pretende establecer la influencia de las estrategias de comunicación en la promoción de programas académicos no tradicionales, también analiza la relación entre las variables de educación y ocupación laboral, y como en ciertas áreas del conocimiento como hay déficit por profesionales calificados en ciertas áreas del conocimiento. Los resultados se plantean recomendaciones sobre cómo se pueden potencializar estas carreras no convencionales para que sean atractivas para los estudiantes.

## **2. DELIMITACION DEL PROBLEMA**

Esta investigación surgió, como respuesta a la problemática actual que tienen que afrontar muchos jóvenes recién graduados que se enfrentan a un mercado laboral que en ocasiones tiene otras necesidades, por lo que se les dificulta ser contratados por alguna empresa ya que el mercado está saturado por profesionales de similares áreas del conocimiento. Esto se da, porque en Colombia no existe actualmente información que permita determinar las necesidades de calificación de mano de obra por parte del sector productivo.

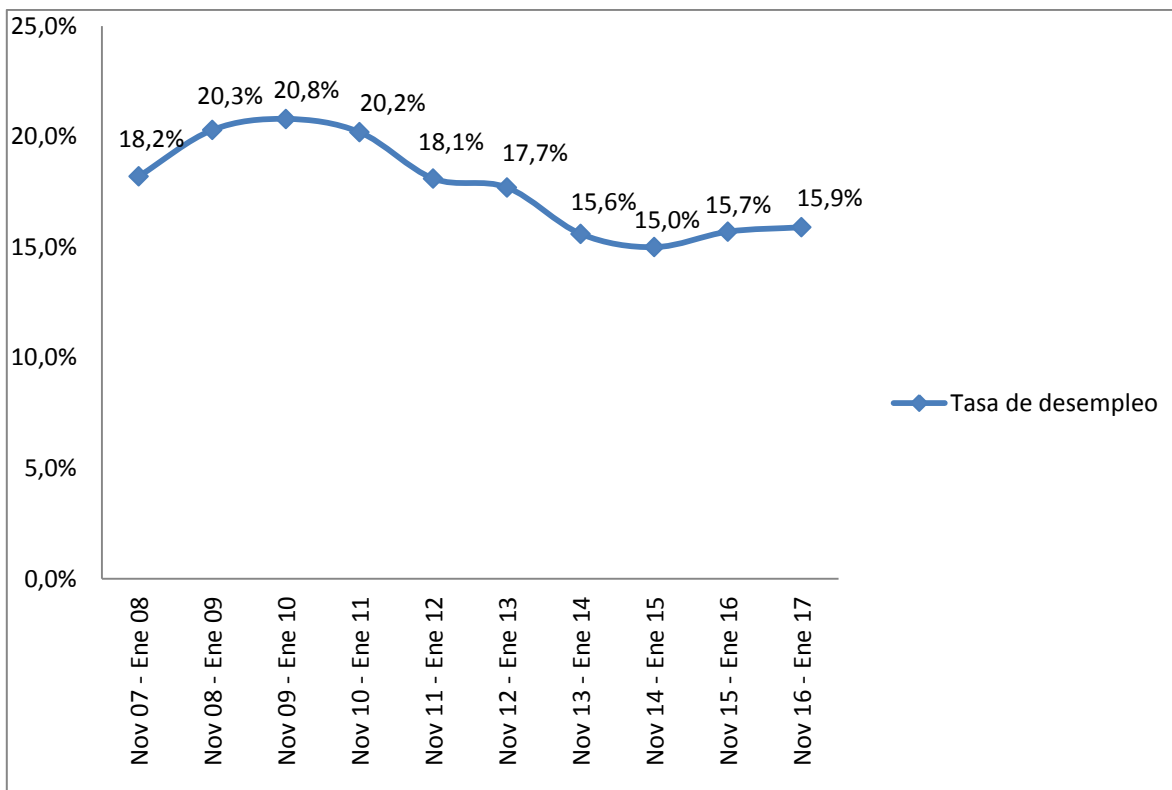
Por lo que se plantea el reto de buscar mecanismos de comunicación y mercadeo que orienten a los estudiantes a buscar programas académicos, acordes con las necesidades de fuerza laboral de los empleadores.

De acuerdo a lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Son las estrategias de comunicación y mercadeo un determinante para impulsar las carreras no convencionales de las universidades?

### **3. ANTECEDENTES**

Según datos arrojados por la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el DANE (2015), para lo cual se tuvo en cuenta el trimestre de noviembre 2016 a enero 2017; la población joven (14 a 28 años) presentó una tasa de desempleo de 15,9%. Para los hombres la tasa de desempleo fue 12,3% presentando un aumento de 1,4 puntos porcentuales respecto al periodo noviembre 2015 - enero 2016, cuando había sido 10,9%. Para las mujeres la tasa de desempleo fue de 20,8%, durante trimestre móvil noviembre 2015 - enero 2016 había sido 22,3%, como lo muestra el siguiente gráfico.

**Gráfico 1. Tasa de desempleo en la población joven (14 – 18 años) por trimestre desde Noviembre – Enero (2007-2017)**



Fuente: Estadísticas DANE 2015

De acuerdo a la información anterior, se puede decir que aunque, en los últimos diez años se ha presentado una disminución considerable en este indicador, como nos muestra el grafico anterior; en la población joven, la tasa de desempleo comparada con el total nacional es mucho mayor ya que esta se situó en 9,3 %, en el mismo periodo. En este sentido según datos del Ministerio de Educación Nacional, reporta que a 2015 los jóvenes que tienen la posibilidad de acceder a la Educación Superior se ha incrementado a 46.1% de la población a nivel nacional entre 17 y 21 años, de los recién graduados de programas académicos profesionales la tasa de vinculación laboral es aproximadamente del 77% según datos del Observatorio Nacional entre 2012 y 2014, esto deja un alto porcentaje de recién graduados que se les dificulta la ubicación laboral.

Según datos (OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACION - SENA, 2015), en 2014 en Colombia había un total de 343.836 graduados de la educación superior en niveles técnicos, tecnólogos y profesionales, de estos se destaca el área de Economía, administración, contaduría y ciencias afines, que presenta el mayor número de titulados en la educación superior, como lo muestra la Tabla 1.

**Tabla 1. Títulos otorgados de educación superior por área de conocimiento en 2010 - 2014**

ÁREA DEL CONOCIMIENTO	2010	Part%	2014*	Part%
AGRONOMIA, VETERINARIA Y AFINES	3.294	1,4%	7.516	2,2%
BELLAS ARTES	6.838	3,0%	10.770	3,1%
CIENCIAS DE LA EDUCACION	31.628	13,9%	34.518	10,0%
CIENCIAS DE LA SALUD	18.122	8,0%	25.215	7,3%
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS	48.470	21,3%	52.666	15,3%
ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES	68.555	30,2%	124.450	36,2%
INGENIERIA, ARQUITECTURA, URBANISMO Y AFINES	46.008	20,2%	81.847	23,8%
MATEMATICAS Y CIENCIAS NATURALES	3.999	1,8%	5.984	1,7%
SIN CLASIFICAR	330	0,1%	870	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>227.244</b>	<b>100%</b>	<b>343.836</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación 2015

En contraste con estos datos, el menor número de titulaciones en el país se da en el área de Matemáticas y Ciencias Naturales seguido de Agronomía, Veterinaria y Afines. En estas áreas del conocimiento 13.500 personas se titularon en el 2014.

A través de este panorama podemos analizar cómo se mueve el mercado educativo y laboral en Colombia, lo que permite ver que una gran parte de estudiantes de educación superior, eligen carreras tradicionales buscando tener más oportunidades de acceder

fácilmente al mercado laboral, pero también dejando a un lado áreas indispensables para el desarrollo y la innovación del país, como la investigación y la tecnología.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La educación cumple un papel estratégico en el desarrollo económico y social de los países, por lo que es muy importante la pertinencia de la educación profesional en campo laboral y productivo del país. Es necesario que se formen profesionales capacitados, con las competencias y habilidades requeridas por los diferentes sectores, y con capacidad de generar nuevo conocimiento.

Las instituciones educativas tienen el reto de adaptarse a los cambios requeridos por el mercado laboral y ajustar sus contenidos, para garantizar que sus estudiantes alcancen un desempeño ciudadano y productivo exitoso, no solo para garantizar la competitividad del país, sino también para mejorar su calidad de vida. Actualmente la educación superior se ha centrado en ciertos programas educativos, lo que hace que se concentre la oferta ocupacional en ciertos oficios, haciendo más competitivo este mercado y por ende ocasionando una disminución salarial debido a la sobreoferta laboral, afectando la calidad de los empleos ofrecidos.

Por lo tanto, a pesar que cada vez más estudiantes tienen acceso a una educación profesional no todos logran ser contratados rápidamente, o conseguir un salario acorde con



sus estudios obtenidos. Con respecto a este punto se puede decir que: según datos del Observatorio laboral para la educación (OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACION, 2016), del total de estudiantes graduados de Medicina, el 95.3% se vincularon efectivamente, muy por encima del promedio universitario que fue del 81,2%; igualmente ocurre con los programas de Ingeniería Electromecánica, Geología 84,4, Estadística 88.7% y por último Ingeniería Informática con un 87,6%. Estos datos nos indican que la alta demanda está en carreras que no están tradicionalmente entre las primeras elecciones de los estudiantes. Por lo que trazar estrategias de mercadeo acordes a la demanda laboral es el nuevo reto para las universidades.

## **5. OBJETIVO GENERAL**

Analizar estrategias de comunicación como método de impulso de las carreras no convencionales en las universidades.

## **6. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Caracterizar el mercado de carreras no convencionales de las universidades en Colombia.
2. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de los programas académicos no convencionales.
3. Plantear estrategias de comunicación efectivas que impulsen las carreras no convencionales de las Universidades.

## 7. MARCO TEORICO

### 7.1. LA MEZCLA DE COMUNICACIONES EN MARKETING

Uno de los componentes fundamentales en la mezcla del marketing es la comunicación, ya que a través de ella se puede informar, persuadir o recordar a los clientes o usuarios, sobre el servicio que se ofrece. La promoción de una empresa, o **mezcla de comunicación**, es usada para informar la estrategia de posicionamiento de la empresa al mercado objetivo, e inclusive a los accionistas y proveedores.

El término mezcla de comunicación, describe el conjunto de instrumentos de comunicación que los mercadólogos tienen a su disposición. Así como estos deben combinar los elementos de la mezcla de su marketing (inclusive comunicaciones) para producir un programa de marketing, también deben elegir los vehículos de comunicación más adecuados para transmitir su mensaje. (HOFFMAN & BATESON, 2002, pág. 194)

Por esto es muy importante escoger cuidadosamente los elementos que se van a usar en la mezcla de comunicación, para que esta sea efectiva; en el marco conceptual, se presentan las principales herramientas que se usan. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

Utilizar un elemento o una mezcla de los elementos repetidamente ayuda crear recordación en la mente de los consumidores; pero también ocurre que los estos continuamente son bombardeados por diferentes mensajes comerciales que provienen de

diferentes orígenes, por lo que las empresas tratan de emplear todos los recursos de comunicación disponibles para llegar a sus consumidores. Pero no siempre estos están alineados con un solo propósito, y se envían mensajes en diferentes direcciones, por lo se distorsiona el propósito inicial, creando una imagen distorsionada de la que se busca realmente.

Por esta razón muchas compañías están implantando en sus planes de mercadeo el concepto de **comunicación integrada de marketing (CIM)**.

Es la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (CLOW & BAACK, 2010, pág. 8)

La comunicación integrada de marketing, asocia todos los mensajes de la compañía de forma que reflejen una sola imagen y de esta forma fortalecer su impacto en los consumidores.

Para elaborar un sistema eficaz de comunicación integral (CLOW & BAACK, 2010) se establecieron cuatro etapas:

1. Identificar, coordinar y administrar todas las comunicaciones de marketing, esto es analizar de los elementos de los que se dispone y enfocarlos en un mismo sentido.

2. Analizar los puntos de contacto con el cliente, implica estudiar todos los agentes de contacto que tiene la empresa y que pueden influir en la percepción de su producto o servicio esto incluye: empleados, distribuidores, concesionarios y partes involucradas con el programa integral de marketing.
3. Usar tecnologías de información para atender mejor a los clientes, encontrar los canales apropiados para reforzar la relación con clientes, mediante la personalización de los mensajes de mercadeo.
4. Realizar la planeación estratégica de la compañía con ayuda de tecnologías de información, ya que esta proporciona información valiosa que permite segmentar a los clientes y de esta forma trazar estrategias de acuerdo a cada segmento específico.

Una vez este diseñada la mezcla de comunicación la empresa debe cerciorarse de que todos los elementos estén alineados con un solo propósito, e inclusive integrar a las diferentes áreas de la compañía con este.

## **7.2.MARKETING EDUCATIVO**

El sector educativo, tiene unos componentes diferentes al resto de los mercados tradicionales por su fuerte repercusión social y principal motor de desarrollo de la economía del país, debido a que capacita la fuerza laboral del futuro; en su artículo sobre el mercadeo educativo (OSPINA DIAZ & SANABRIA RANGEL, 2010) plantean que la estrategias de comunicación que se dan con todos los grupos de interés, (aspirantes,

estudiantes, docentes, sociedad, Estado) deben procurar que la comunicación debe ir en doble sentido de forma que se suministre información necesaria pero que también la recoja, de forma que se retroalimente de las expectativas, cambios y necesidades del mercado. La meta es trascender el simple propósito comercial y establecer relaciones que generen confianza entre la organización y los diferentes agentes de influencia.

## 8. MARCO CONCEPTUAL

**Publicidad**, que es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas o bienes y servicios, esto incluye comerciales por televisión, radio, internet, publicidad impresa y vallas.

**Promoción de ventas**, son los estímulos a corto plazo que incentivan la compra o venta de servicios, como por ejemplo descuentos, exhibidores y demostraciones de producto.

**Ventas personales**, es la representación personal de la compañía que busca fomentar las ventas y establecer relaciones directas con los clientes.

**Relaciones públicas**, son las estrategias de comunicación que hacen las empresas para establecer buenas relaciones y crear una imagen corporativa positiva, a través de boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web.

**Marketing directo**, son todas las acciones de mercadeo directas que se hacen enfocadas en los clientes con el fin de lograr una respuesta inmediata de estos, se hace por medio de catálogos, marketing telefónico, quioscos, internet, marketing móvil etc.

## 9. DESARROLLO DEL TRABAJO

### 9.1. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO UNIVERSITARIO EN COLOMBIA

Según estadísticas reportadas por el Ministerio de Educación Nacional (MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL, 2016), Colombia ocupa el cuarto puesto en cobertura de educación superior con una tasa del de 49% en el 2015, esto indica el nivel de competitividad que ha alcanzado el país en los últimos años gracias a la diversificación de programas educativos ofrecidos y a la financiación de los estudios superiores; y a pesar aún hay mucho por hacer se puede visualizar un excelente panorama para el sector que viene creciendo, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2. Tasa de cobertura de instituciones de educación superior**

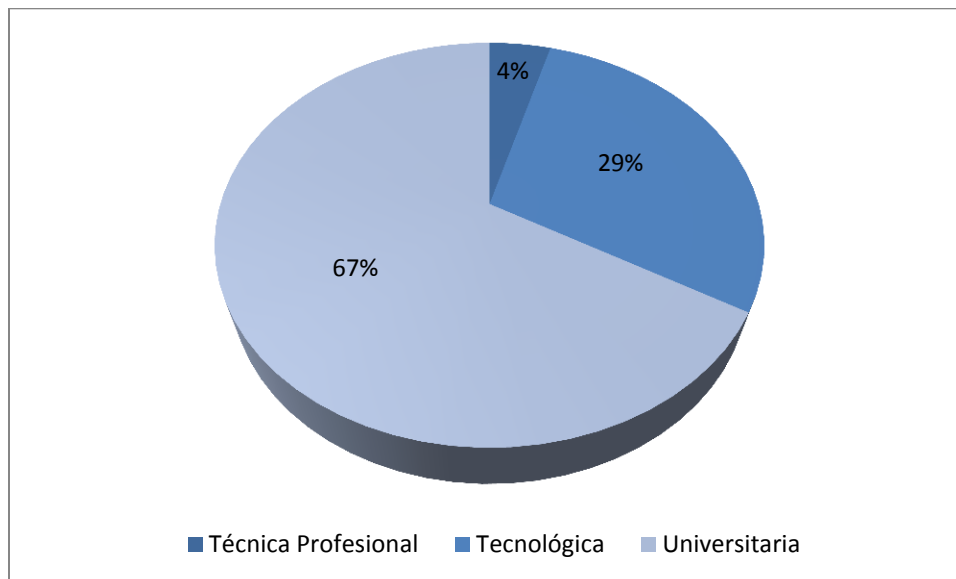
<b>Año</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Matrícula en Pregrado</b>	1.305.665	1.427.147	1.513.990	1.587.760	1.745.983	1.812.500	1.967.053	2.080.440	2.149.504
<b>Población 17 - 21 años</b>	4.125.881	4.187.317	4.241.585	4.284.916	4.319.415	4.342.603	4.354.649	4.356.453	4.349.823
<b>Tasa de Cobertura</b>	31,6%	34,1%	35,7%	37,1%	40,4%	41,7%	45,2%	47,8%	49,4%

Fuente: Estadísticas MEN 2016

Como se muestra en el gráfico anterior el nivel de cobertura de la educación terciaria (técnico, tecnólogo y profesional) es bastante ya que aproximadamente la mitad de los estudiantes que se gradúan de la educación secundaria se matriculan en algún programa de

formación superior. A continuación analizaremos cual es el nivel de cobertura para la educación universitaria particularmente.

**Gráfico 2. Cobertura de la educación superior en 2015 según el nivel de formación**



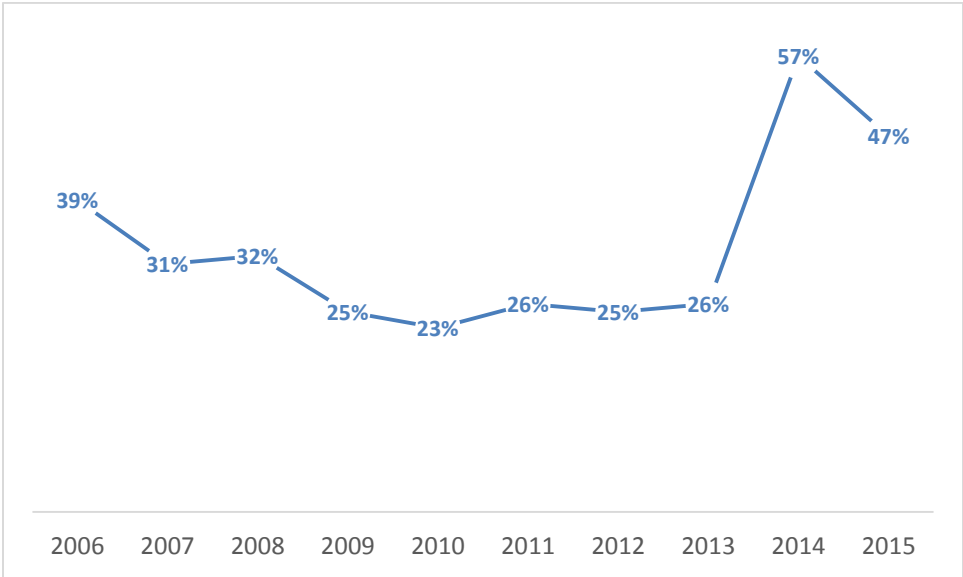
Fuente: MEN – SNIES 2015

Según el gráfico anterior (MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL, 2016), del total de estudiantes que ingresan a algún programa de educación superior en pregrado el 67%, lo hace en uno universitario, el 29% lo hace en un programa de formación tecnológica y el restante 4% en formación técnica.

## **9.2. CARACTERIZACION DE LAS CARRERAS NO CONVENCIONALES EN COLOMBIA**

La formación de capital humano, como base para el desarrollo económico es considerada como uno de los elementos más importantes para la economía del país, ya que promueve no sólo el progreso social sino también, el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Sin embargo, a pesar de esto, la pertinencia de la educación superior es un tema para ser considerado, ya que los empresarios se quejan que hay escasez de mano de obra en determinados sectores de la economía nacional, como se puede observar en el siguiente gráfico. (CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD, 2017)

**Gráfico 3. Porcentaje de empleadores en Colombia que reportan dificultades para encontrar talento humano para sus empresas 2006 - 2015**



Fuente: Manpower Group 2015



A continuación explicaremos algunos sectores en donde la oferta de mano de obra es baja. Por ejemplo el sector minero-energético (MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL, 2012) se ha proyectado como una de los principales ejes de desarrollo de la economía, y aunque el impacto del precio del petróleo ha disminuido las proyecciones de crecimiento de este sector, se sigue considerando como un eje estratégico en el desarrollo del país, gracias a la explotación de carbón y energía verde (energía eólica e hidráulica), por lo que áreas como Geología, Ingenierías involucradas en este campo y Administración ambiental, tienen una tasa alta de vinculación laboral, y sus salarios son mayores con respecto a los de otras áreas.

El sector agrícola (MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL, 2012) es uno de los sectores que más dificultad tiene para encontrar profesionales en el campo de agronomía, a pesar que es un sector que cuenta con bastantes retos que tienen que ver con la investigación y el desarrollo, ya que la agricultura en Colombia se caracteriza por la producción a pequeña escala, y carente de innovación en procesos productivos o tecnología, aquí es en donde el aporte de capital cobra mayor importancia. Pero a pesar de los aspectos mencionados anteriormente, muy pocos estudiantes eligen este campo como uno de las alternativas de estudios porque históricamente los salarios se han caracterizado por ser más bajos que los del mercado, (MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL, 2012) por ejemplo en el año 2010 el salario de un universitario promedio era \$ 1.441.180 y el del sector agroindustrial fue de \$ 1.353.557.

Finalmente uno de los sectores que buscan promover el desarrollo de la innovación y que son catalogados como uno de los motores para el desarrollo del país es el de las tecnologías de información y comunicaciones, aunque no estén dentro de los programas más elegidos por los estudiantes en el país a pesar que cuenta con una tasa de vinculación laboral del 80% tres puntos porcentuales por encima del promedio del país. (MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL, 2012).

### **9.3. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS POR LAS UNIVERSIDADES EN COLOMBIA**

En los últimos años la forma de promocionar la oferta académica ofrecida por las universidades ha ido cambiando, influenciada por los cambios del sector y la economía interna lo que ha logrado un aumento en la cobertura, y por lo tanto mayor competencia en el sector. Adicionalmente, es muy importante tener en cuenta que un estudiante no compra un programa académico en el sentido literal de este producto, sino más allá lo que le puede generar a largo plazo, como por ejemplo: crecimiento personal, la posibilidad de obtener un trabajo, la oportunidad de mejorar su nivel social a través de la obtención de mayores ingresos; por lo que para elaborar el mix promocional se debe estimar este aspecto ya que se requiere que las universidades estén monitoreando continuamente las necesidades del mercado para ofrecer un producto que se adapte a ellas, por ello es necesario que antes de plantear una estrategia de mercadeo haga una investigación de mercado.

Por esto para elaborar una estrategia de marketing se analizara cuáles son los elementos de comunicación que emplean las instituciones de educación superior para promocionar sus diferentes programas académicos. (OSPINA DIAZ & SANABRIA RANGEL, 2010) Entre los que analizaremos, se encuentra la publicidad y los medios de comunicación masiva, que son usados en el sector educativo, pero en menor medida, porque sus costos dificultan su acceso ya que la universidades cuentan con un presupuesto limitado para estos gastos, además representa un problema a no ofrecer información extensa sobre los programas ofrecidos que en este caso es uno de los determinantes por los cuales los estudiantes no eligen programas académicos no convencionales. El medio publicitario más usado en por las instituciones de educación superior es la prensa escrita.

Otro medio que se usa frecuentemente para lograr posicionamiento es a través de las relaciones públicas: eventos, ferias escolares, asesores comerciales y otras actividades de mercadeo BTL (actividades de comunicación directa que pretenden llegar al segmento objetivo al cual se quiere llegar) que están orientadas al mercado objetivo, y que permiten el relacionamiento con los estudiantes, posibilitando que se indague sobre sus expectativas y se ofrezca una información detallada de los programas ofrecidos.

Por último, en los recientemente se han venido implementando las tecnologías de información para la promoción de los programas universitarios. A través de correos masivos, publicidad en internet y fortalecimiento y mejoramiento del contenido en sus páginas web.

#### **9.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN USADAS POR LAS UNIVERSIDADES**

La mayor parte de las estrategias usadas por el sector universitario son enfocadas en el posicionamiento y diferenciación, (Uninorte, 2016), como lo afirmó Jorge Peláez, rector de la Universidad Javeriana, en el pasado Seminario Internacional de Gobierno Universitario, “el gobierno universitario demanda gran reflexión de los rectores y sus equipos directivos, debido a la creciente complejidad de las universidades”, esto implica que la competencia es cada vez más fuerte en el sector por lo que la diferenciación es el camino para conquistar el mercado de la educación superior en Colombia. Por ello las universidades están adoptando estrategias de promoción como la acreditación de alta calidad de sus programas académicos, también programas de responsabilidad social, como que sus estudiantes que están cerca a graduarse, presten gratuitamente sus servicios profesionales a la comunidad que no puede costearlos.

Por otra parte, uno de los medios más usados para promocionar sus servicios y adicionalmente como herramienta de interacción, no solo con los estudiantes actuales sino con los aspirantes, es a través de su página web, pero sin embargo (González Sanmamed, Muñoz Carril, & Muñoz Carril, 2008) en su artículo afirma que, aun en una época en donde todo se mueve a través de las Tecnologías de información y su uso estratégico para la comunicación, la información que se encuentra en las páginas web: “es desigual en cuanto a su amplitud cualitativa y cuantitativa, asistemática en cuanto a la ausencia de criterios que expliquen su incorporación, y además heterogénea en cuanto a los contenidos que se

ofrecen, su ordenación y profundidad”(p.22). Lo que representa que frecuentemente la información que se busca a través de las páginas web no es suficiente para tener el conocimiento requerido para tomar la decisión de inscribirse a un programa de pregrado, por lo que es necesario usar otros medios para recopilar la información necesaria. Por lo que programas que no son tan conocidos quedan perdidos en un mar ofertas.

### **9.5. ESTRATEGIAS RECOMENDADAS DE COMUNICACIÓN, PARA IMPULSAR LAS CARRERAS NO TRADICIONALES.**

Basados en los conceptos anteriormente expuestos, se plantearan ciertas estrategias de comunicación para promocionar programas académicos no convencionales.

**Tabla 3. Estrategias sugeridas para mejorar la comunicación de las carreras no convencionales**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>MEDICION</b>
Robustecer la fuerza comercial y crear una conciencia de servicio al cliente en toda la organización	Entrenar al personal sobre los beneficios, las condiciones, y demás información de los programas académicos ofrecidos, realizar un acompañamiento a los aspirantes de forma que se cree una relación de confianza con ellos	Realizar encuestas entre los aspirantes para medir el nivel de satisfacción de la atención recibida

<p>Estructurar su oferta académica de la mano del sector productivo para ajustarla de acuerdo a las necesidades de formación de talento humano</p>	<p>Crear mesas de trabajo con los sectores de influencia para conocer sus experiencias respecto a la fuerza laboral empleada</p>	<p>Realizar una programación</p>
<p>Promover las prácticas laborales durante el desarrollo del programa educativo de forma que se combine la teoría y la practica</p>	<p>Crear alianzas con los empresarios para promover las prácticas laborales no remuneradas</p>	<p>Indicadores de gestión semestral</p>
<p>Reforzar los programas de acompañamiento a los graduados para su vinculación laboral</p>	<p>Mediante bienestar universitario promover y direccionar los estudiantes hacia las posibilidades de empleo creando bolsas de empleos en las universidades</p>	<p>Indicadores de empleabilidad de egresados</p>

Fuente: Elaboración del autor

## 10. CONCLUSIONES

El sector de la educación superior en Colombia, ha alcanzado los últimos años una cobertura del 49%, en programas universitarios, tecnólogos y técnicos, lo que resulta un gran avance en materia económica para el país, sin embargo es necesario trabajar en la pertinencia y calidad de los programas ofrecidos de forma, que estos también evolucionen con las necesidades del mercado.

Las instituciones educativas, como fuente de conocimiento y formadores del capital humano de una sociedad deben trascender la función transaccional y anteponer las necesidades de la sociedad con el fin de cumplir cabalmente con su propósito, pero esto no implica dejar a un lado su gestión administrativa y comercial, para trazar estrategias de mercadeo que le permitan configurar una oferta educativa atractiva para los estudiantes.

Las universidades en Colombia usan estrategia de diferenciación y posicionamiento para promocionar sus programas académicos, y la publicidad en medios escritos y en la web es la más usada por ellos.

## 11. REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- CLOW, K. E., & BAACK, D. (2010). *Publicidad, comunicacion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: Pearson Education.
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. (2017). *Informe nacional de competitividad 2016 - 2017*.
- GONZÁLEZ SANMAMED, M., MUÑOZ CARRIL, P., & MUÑOZ CARRIL, M. (2008). Análisis de las web específicas sobre EEES de las universidades españolas. *Revista de educación a distancia*.
- HOFFMAN, D., & BATESON, J. E. (2002). *Fundamentos del marketing de servicios, 2a Ed. Conceptos estrategias y casos*. Thomson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *MARKETING*. PEARSON.
- MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. (2012). *Educación superior, capital humano para el avance colombiano, Boletín No. 20*.
- MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. (Mayo de 2016). *Estadísticas de Educación Superior*. Bogotá.
- OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACION - SENA. (2015). Bogotá.
- OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACION. (2016). *Informe*. Bogotá.
- OSPINA DIAZ, M. R., & SANABRIA RANGEL, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo migme. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS*.
- Uninorte. (Junio de 2016). *OBSERVATORIO DE LA UNIVERSIDAD COLOMBIANA*. Obtenido de <http://www.universidad.edu.co>