

Factores que determinan la elección del programa académico de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte - Cali

Luz Stella Ramírez Alarcón*
Martha Cecilia Sandino Rodríguez**

Resumen

Ante la necesidad de abordar el marketing de servicios educativos como herramienta de trabajo fundamental en los procesos de dirección y gestión de los programas de educación superior, se posibilitó el ejercicio reconocer los factores que condicionaron la elección de los programas académicos de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Para esto, fue necesaria la identificación de elementos socio-demográficos y motivos de elección de la Institución, así como de sus programas académicos de pregrado.

El estudio descriptivo y corte transversal se inscribió en la perspectiva cuantitativa, donde se indagaron

a través de una encuesta a los estudiantes matriculados en los programas académicos: Administración de empresas, Profesional en Deporte y Fisioterapia en el segundo período académico del año 2012.

Los hallazgos fundamentales estuvieron en relación a la elección de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte por referencias y en segunda opción por información recibida a través de internet. Por lo anterior, se deben plantear estrategias que permitan sostenerse en el mercado a través de la proyección de su imagen y del desarrollo de proyectos sociales por medio de la docencia la investigación y la proyección social.

Palabras claves: marketing educativo, servicio, estrategia, satisfacción.

* Profesional en Deporte y Actividad Física. Especialista en Dirección y Gestión Deportiva de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y Magíster en Sociología de la Universidad del Valle.

** Administradora de Empresas y Magíster en Administración de Empresas de la Universidad del Valle. Especialista en Mercadeo Global y Magíster en Educación Superior de la Universidad Santiago de Cali [USC].

Abstract

Given the need to address the marketing of educational services as a tool of essential work management processes and management of higher education programs, exercise has allowed us to identify the factors that determined the choice of academic programs for undergraduate students the University Institution National School Sport. For this, it was necessary to identify socio-demographic factors and reasons for choosing the institution and its academic undergraduate programs.

The cross-sectional descriptive study and enrolled in the quantitative perspective, where through a survey of enrolled students were investigated in academic programs: Business Administration, Professional Sports and Physiotherapy in the second academic period of 2012.

The key findings were related to the election of the University Institution National School of Sport for referrals and second choice for information received via the Internet. Therefore, should pose strategies to sustain in the market through the projection of its image and the development of social projects through teaching research and social projection.

Keywords: educational marketing, service, strategy, satisfaction.

“Si la Universidad Colombiana no se vincula a la dinámica mundial de producción de conocimiento, si no comprende y asimila críticamente las grandes mutaciones culturales contemporáneas, no tendrá que aportar o teniendo que aportar no encontrará como hacerlo”.

Antanas Mockus

Introducción

Toda sociedad está constituida por individuos que plantean sus propias expectativas, gustos, deseos, pa-

siones, valores, entre otros, pero estos no necesariamente se complementan, sino que incluso se confrontan. No obstante la educación tiene como principio transformar la sociedad, permitiendo que esos valores, deseos y expectativas puedan converger y formar una unidad común que reconozca la trascendencia y el bienestar de los individuos y la conformación de una cultura. Así, la educación contribuye para que la sociedad pueda constituir unos valores que identifique a sus integrantes y les posibilite el desarrollo de equilibradas futuras generaciones.

Según Feinberg (1.983, p. 155-156) “Hablar de la educación como reproducción social, en sentido lato, es reconocer su papel fundamental para mantener la identidad de una sociedad a través de las generaciones, incluso en el contexto de cambios muy significativos. Poner de manifiesto esta intención institucional esencial de la educación, no significa eliminar la posibilidad de que se constituya como un vehículo para desarrollar formas trascendentales de ilustración humana como la reflexión crítica”.

Como es sabido, la educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad. Así, la educación superior tiene como función principal la formación de ciudadanos íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general. La investigación crea conocimiento, la docencia recrea ese conocimiento y la extensión o proyección social extiende esos resultados a la sociedad para que ella los encuentre útiles y pueda resolver sus necesidades y alcanzar sus aspiraciones.

Por supuesto, como parte de las múltiples dimensiones sociales, la universidad también debe ser el motor de desarrollo económico de las naciones, pero con la salvedad de que dicho desarrollo, y el conocimiento asociado a este, tenga sentido en términos de su apoyo al avance social y cultural de los pueblos y a su contribución en la reducción de las brechas sociales, permitiendo la equidad, la inclusión y aporte a la movilidad social.

Esta orientación de las políticas en materia de educación se expresa en los documentos marco que orientan

la acción educativa de las naciones. Para el caso colombiano, estos lineamientos se encuentran establecidos en la “Agenda de políticas y estrategias para la educación superior colombiana 2002 - 2006: De la Exclusión a la Equidad” (ASCUN, 2007), en el documento denominado “Revolución educativa” (MEN, 2002), en el “Plan Decenal de Educación 2006-2016” (MEN, 2006a), en el análisis denominado “Visión Colombia II Centenario: 2019” (Presidencia de la República) y en el documento “2009 Año de la educación para la innovación y la competitividad desde la pertinencia” (Rincón, 2009).

En estos documentos se coincide en definir la educación como:

“Un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión” (MEN, 2006a, 16).

Como afirma Zambrano (2011) la educación es un derecho fundamental y, por tanto, público. Con la privatización de las universidades, se ha ido reproduciendo la sociedad del privilegio, gobernada por el “hacer fortuna”, particularizando el acceso a la cultura y a los saberes; lo privado impone y fortalece la sociedad de castas.

Nuestro sistema educativo refleja las dos sociedades que conviven en un mismo territorio: la de quienes acceden costosamente a una educación de calidad de las clases pudientes y la de quienes solo pueden acceder a la educación pública.

Concluye Zambrano que quiera o no, la educación es una cuestión política, que debe hacerla el lugar de lo público, la esencia del Estado y la soberanía de la nación.

En este documento se precisa la postura de las autoras quienes discrepan de la concepción, según la cual, de la educación *per se* connota servicio, sino que esta se puede concebir como un bien de derecho público.

Desde esta perspectiva se aborda el tema del marketing educativo universitario, como una herramienta gerencial que permite conocer las necesidades reales de la comunidad a la cual influye, para diseñar acciones en sus programas académicos a través de las cuales se ayude a con la solución de problemas y al mejoramiento de la calidad de vida, la convivencia y la paz.

Pueden surgir preguntas por parte de agentes externos de porqué las instituciones educativas públicas requieren implementar marketing educativo, si tienen la facilidad de ofrecer el servicio a bajos costos, si el Estado asume la carga laboral de la institución. Otros agentes, en este caso internos del sector, pueden preguntar para qué el marketing educativo, si el estado tiene la obligación de facilitar todo a las entidades educativas públicas.

En los últimos años se ha venido hablando de marketing educativo, especialmente de su implementación en instituciones públicas de educación superior tanto a nivel nacional como internacional. Debido a la complejidad de este tema en el sector educativo son pocas las evidencias que se pueden encontrar, hasta el momento se identifican autores en España (Cutropía: 2002), Argentina (Manes: 2005) y Colombia (Martínez: 2001).

Lo complejo de este tema se genera por la percepción que se tiene acerca del concepto de marketing como una estrategia administrativa para promocionar ventas, ganar clientes y, finalmente, incrementar las ganancias de la organización; percepción nada discutible en el sector privado, pero nada apropiada para el sector público, ya que su finalidad es ajena a las ganancias y beneficios particulares.

En ese sentido, el sistema educativo debe responder a las necesidades y expectativas del ser humano, formándolo en el desarrollo de competencias para la vida, articulándolo con el contexto local, nacional y global, permitiéndole la movilidad y la formación integral en ese “entorno democrático, pacífico y globalizado” que el Plan Decenal propone para el caso colombiano.

En ese orden de ideas, para que se logre la consolidación de un sistema educativo que responda a las

necesidades sociales ya señaladas, dicho sistema debe acudir tanto a la gestión del mercadeo, como a los conceptos e instrumentos propios de éste para acomodar su oferta académica y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes.

En la misma lógica, el mercadeo educativo es fundamental como modelo de gestión para alcanzar los propósitos que la sociedad ha planteado para la educación.

En síntesis, la pertinencia del marketing educativo se enfoca en lograr en acercar cada día más al sistema y sus organizaciones educativas a lo que el país necesita y espera de la educación. Para ello, el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las demandas sociales enunciadas y señalar los propósitos y objetivos que debe perseguir la organización educativa en el contexto en el que se desarrolla. El marketing así definido, no es una herramienta para buscar estudiantes y para retenerlos, sino que es una herramienta que busca estructurar una mentalidad en la organización, sus órganos y personal hacia la satisfacción de las expectativas de los agentes educativos y la modificación de la organización junto con el medio en que opera, como lo indica Manes (2004).

Es importante recordar que el sistema educativo público colombiano está sujeto a distintas políticas implementadas por los estamentos gubernamentales, que en la mayoría de los casos han llevado a la reducción de inversión y a un estancamiento de la oferta debido en gran parte a la falta de contratación de personal. Asimismo la apertura de fronteras ha provocado la llegada de entidades extranjeras que ofertan este servicio, se han aprobado leyes que buscan la privatización de la educación pública, entre otras problemáticas que se vienen generando y que inciden en deterioro de la prestación del servicio. Todo esto ha llevado a ganar espacio a las instituciones educativas de carácter privado, por ello es necesario que las instituciones de educación pública busquen estrategias para sostenerse en el mercado y además proyectar su imagen a través de proyectos sociales y la participación de entidades que deseen

apoyar las iniciativas de docencia, investigación y proyección social.

Por lo tanto, las instituciones educativas deben buscar estrategias que le permitan competir y una posibilidad es la implementación del marketing educativo. Es por ello que se aborda la investigación de este tema en la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte (I.U. END). Las características intrínsecas de la IU END es su sustento desde el deporte, dicha característica vuelve específica la institución y todos sus procesos; en consecuencia, es importante reconocer en primer lugar las maneras que accedo a la misma a través de la identificación de algunos mecanismos que resultan determinantes como premisa para la construcción de estrategias futuras de mercadeo.

Pues bien, la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, comprometida con las nuevas necesidades de su entorno, ha estado desarrollando proyectos de investigación que contribuyen al conocimiento del perfil de los estudiantes que ingresan a primer semestre en sus programas académicos de pregrado, con el de conocer sus expectativas y necesidades de educación, para revisar posteriormente las acciones de mejora que contribuyan a satisfacer sus necesidades reales.

La presente investigación se adelanta para obtener información y conocimiento de doble vía, entre la Institución Universitaria y los diferentes actores externos, en este caso, los estudiantes que ingresaron a los programas profesionales en Deporte, Fisioterapia y Administración de Empresas, en el año 2012.

Antecedentes

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación es indispensable subrayar los perfiles profesionales de los tres programas académicos que en su momento eligieron los aspirantes a ingreso en la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.

El programa de Administración de Empresas con una duración de 9 semestres en la modalidad presencial determinó su perfil profesional así:

El Administrador de Empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte es formado bajo un enfoque humanístico y sistemático con un agente de cambio que cuenta con las competencias para integrar conocimientos, recursos y procesos con el fin de alcanzar objetivos y lograr resultados. Tiene la capacidad para administrar, liderar y asesorar organizaciones y procesos administrativos, en los sectores público y privado y a nivel comercial, financiero, administrativo y mercadeo; desempeñándose laboralmente como director, consultor, coordinador, asesor, empresario, gestor de programas y proyectos y director de eventos deportivos.

Como requisitos de ingreso al programa, los aspirantes deben presentar el puntaje obtenido en las pruebas ICFES con un mínimo de 35 Puntos por área (hasta 2014-1) o 40 Puntos por área (desde 2014-2), Entrevista y Pruebas de matemáticas y de lectura.

El programa de Deporte con una duración de 8 semestres en la modalidad presencial determinó su perfil a partir de la orientación de prácticas motrices deportivas adaptadas y específicas en una o varias modalidades de acuerdo con las características biopsicosociales de los practicantes, sus intereses y los objetivos del deporte en sus diferentes ámbitos de acción; así como la orientación del perfeccionamiento de la competencia motriz específica de los practicantes con la finalidad de alcanzar logros deportivos, a través de procesos pedagógicos fundamentados en los conocimientos científicos y tecnológicos que explican la preparación deportiva como sistema especializado.

Adicionalmente, ejercer la dirección estratégica y operativa del proceso de estabilización de los altos logros deportivos, integrando en su actividad pedagógica y didáctico – metodológica los conocimientos científicos y tecnológicos con los contextos sociales, políticos y culturales en que se desempeña.

Otros fines del perfil profesional en deporte se orienta a dirigir programas de iniciación y preparación básica en el deporte, en todos los ámbitos, aplicando principios y valores de la gestión; sistematizar los

procesos pedagógicos, didácticos y metodológicos de educación, enseñanza y perfeccionamiento del deporte a través de la investigación científica y la innovación tecnológica; promover principios y valores filosóficos, culturales y sociales del deporte y orientar actividades de capacitación en áreas pedagógicas del objeto de estudio del deporte.

Como requisitos de ingreso, los aspirantes deben presentar el puntaje obtenido en las pruebas del IC-FES, el cual corresponde al 60%, además de realizar una prueba por tipo de deporte, la cual equivale al 40%.

El programa de Fisioterapia con duración de 10 semestres en la modalidad presencial diurna formuló su perfil profesional así: el fisioterapeuta egresado de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, es un ciudadano profesional con un alto grado de responsabilidad social y calidad académica, que le permite participar activamente en la promoción, recuperación y optimización del Movimiento Corporal Humano de los individuos y de sus comunidades, a través de la identificación de las condiciones relacionadas con el deterioro de la salud, así como con la asistencia, la educación y aplicación de políticas tendientes al fomento de la salud y la convivencia en democracia.

Como requisitos de ingreso al programa, los aspirantes deben presentar el puntaje obtenido en las pruebas ICFES con un mínimo de 50 puntos por área (hasta 2014-1) o 70 puntos por área (desde 2014-2), prueba tipo psicotécnica y prueba de conocimiento.

Dentro del proceso de divulgación, los programas académicos se promueven principalmente por la página institucional, las redes sociales tales como Facebook y twitter, voz a voz, entre otros.

Metodología

Este estudio es de carácter descriptivo de corte transversal y se inscribe en la perspectiva cuantitativa.

La población indagada la conforman los estudiantes matriculados en los programas académicos de pregrado: Administración de empresas, Profesio-

nal en Deporte y Fisioterapia en el segundo periodo académico del año 2012; no fue necesaria la realización de muestreo por la posibilidad de consultarlos a todos.

Se aplicó una encuesta, la cual contenía tres bloques de preguntas orientadas a identificar algunas características sociodemográficas de los estudiantes de primer semestre de los programas descritos, así como los motivos de su elección de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y por último reconocer los motivos relacionados con la elección del programa académico.

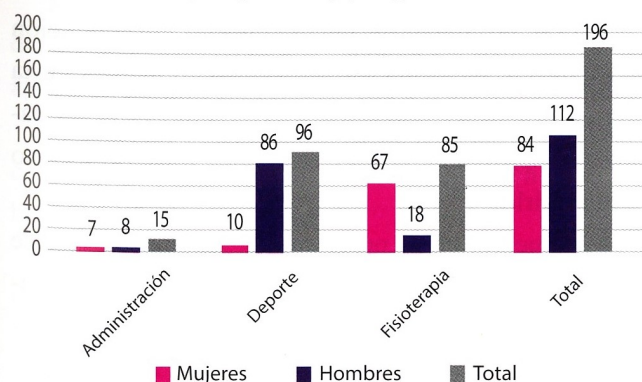
Para el procesamiento de la información general, se realizaron distribuciones de frecuencia, así como combinaciones para agrupar las respuestas obtenidas ya que los participantes tenían la posibilidad de hacer elecciones múltiples.

Resultados

Los aspirantes a los programas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte están caracterizados así:

Según la gráfica 1 (Distribución de frecuencia de los aspirantes por género y programa académico), de los 196 estudiantes matriculados, 15 corresponden al programa de Administración de Empresas, de los cuales 7 son mujeres y 8 son hombres; 96 al programa Profesional en Deporte, 10 mujeres y 86 hombres; y 85 al programa de Fisioterapia: 67 mujeres y 18 hombres.

Gráfico 1. Distribución de frecuencia de los aspirantes por género y programa académico



El promedio de edad de la población es de 19 años, con una concentración en tres grupos significativos: 38 aspirantes con 17 años, 47 con 18 años y 31 personas con 19 años.

En su mayoría, los estudiantes se encuentran en estado de soltería correspondiente al 95%, y tan solo el 2,5% casado y en unión libre respectivamente. De la misma manera, el 96% de los sujetos reportó no tener hijos.

De acuerdo al estrato socioeconómico, el 43% de los examinados reportaron encontrarse en el estrato 3, y el 21% en 2, ubicando más de la mitad de la población. Adicionalmente, el 12 % reportó pertenecer al estrato 4, el 8% al 1 y tan solo el 4% al estrato 5. Siendo el programa de Fisioterapia el que tiene la mayor concentración de estudiantes de los estratos 4, 5 y 6; el programa de Profesional en Deporte de los estratos 1 y 2, y el programa de Administración concentra el 66% de su población en el estrato 3.

El 73% de los estudiantes reportaron que solo se dedican a estudiar, mientras que el 27% estudia y trabaja. El grupo de los estudiantes que estudia y trabaja está conformado esencialmente por personas pertenecientes al programa Profesional en Deporte, situación contraria en el programa de Fisioterapia, donde la gran mayoría solo estudia. En el programa de Administración se distribuye la población entre el 50% de personas que solo estudian y el 50% de personas que estudian y trabajan.

Con base en lo anterior, los examinados señalaron a sus padres como fuente de financiación principal para sus estudios. Sin embargo, también relacionaron otras fuentes así:

De los 196 estudiantes examinados, 167 (85,2%) tienen como primera opción de financiamiento a los padres, aunque 20 de ellos simultáneamente señalaron recibir financiación de otros familiares.

Otra porción de la población, 24 estudiantes (12,2%), tienen como fuente de financiación principal la personal y de estos 15 son ayudados simultáneamente por padres y 2 por otros familiares.

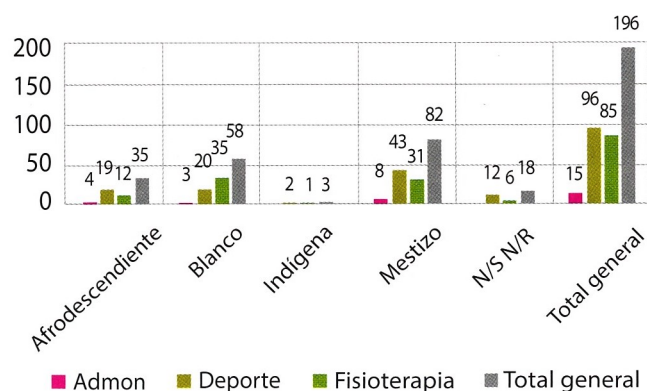
Se encuentra un grupo de 28 sujetos (14,3%) patrocinados principalmente por otros familiares, de los cuales también tienen financiación de los padres.

De otro lado, algunos estudiantes (23), equivalentes al 11,7% tienen como fuente de financiación principal otras entidades de los cuales 17 son ayudados simultáneamente por los padres y tan solo 5 por otros familiares.

En el último grupo se encuentran los que realizan financiación con el ICETEX (16 estudiantes, equivalentes al 8,2%) de los cuales 12 también reciben aporte de familiares.

Finalmente y en relación con el autoreconocimiento étnico, se observa en la gráfica 2, que los estudiantes se reconocerse mestizos con el 42%, seguido del reconocimiento como blancos con el 26%, el 9% no sabe o no respondió y solo el 18% se reconoce como afrodescendiente; llamando la atención considerablemente el último dato por la ciudad en la que se encuentra ubicada la institución, además de las características culturales de la región Pacífica.

Gráfico 2. Autorreconocimiento étnico.



Ahora bien, con respecto a la pregunta de cómo ellos se enteraron de la existencia de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, 151 estudiantes (77%) mencionan que fue a través de las referencias persona a persona, de las cuales 54 estudiantes simultáneamente la conocieron vía internet. Es importante señalar que 21 (10,7%) estudiantes refirieron los proyectos de ciudad, de los cuales simultáneamente 11 se enteraron por referencia persona a persona.

Los estudiantes del programa Profesional en Deporte se agruparon principalmente en la opción referencias e internet con 65 personas (35%), mientras que algunas opciones no fueron elegidas y otras se presentaron con pesos porcentuales mínimos como en los casos en los que seleccionaron los proyectos de ciudad como ciclo vías, centros de iniciación y escuelas de formación deportiva.

Del mismo modo, los estudiantes del programa de Fisioterapia se concentraron en las opciones referencias e internet, en donde las referencias recogen un grupo importante de 45 personas (53%) es decir, más de la mitad de los estudiantes de dicho programa.

En el caso del programa de Administración de Empresas, el comportamiento de elección se mantuvo con relación a los programas académicos anteriores, sin embargo llama la atención que el 73,3% se concentró en dichas opciones, es decir por referencias e internet.

En cuanto a la elección del programa, se permitió identificar que el 30% de los estudiantes seleccionó el programa académico de acuerdo con el interés por estudiar algo que les gusta, es decir por su interés vocacional. A este le sigue la opción habilidades y destrezas, listada por el 10% del grupo en general.

Al examinar los estudiantes por programas, el comportamiento se estableció de la siguiente manera:

El 31% de los estudiantes del programa Profesional en Deporte eligieron en primer lugar el interés de estudiar lo que querían como motivo principal, seguido por la identificación de sus habilidades y destrezas con el 13%; es decir, se identifica el mismo comportamiento que el grupo en general.

Para el programa de Fisioterapia, la concentración se estableció en el interés de estudiar lo que les gusta con el 33% de su población y el 11% relacionó la calidad del programa académico como segundo motivo para elegirlo.

Finalmente, en el programa de Administración de Empresas no se identificó ninguna tendencia, los estudiantes se distribuyeron en distintas opciones de manera unitaria.

Conclusiones

La mayor concentración de la población está en el programa de Deporte, conformada principalmente por hombres, condición hegemónica desde su creación. De manera contraria en el programa de Fisioterapia, la población está conformada mayoritariamente por mujeres. En el caso del programa de Administración de Empresas la población se encuentra equilibrada entre hombres y mujeres.

Dentro de las características sociodemográficas de los estudiantes que inician en los programas académicos referenciado se resalta que estos tienen un promedio de edad de 19 años, son solteros, están concentrados el 43% en estrato 3; 21% en estrato 2; 12% en estrato 4; 8% en estrato 1 y 4% estrato 5. Por programas se evidencia que los estudiantes de Fisioterapia están concentrados en los estratos 4, 5 y 6; los Profesionales en Deporte en estratos 1 y 2 y los de Administración en el estrato 3.

Se puede evidenciar que como parte de las múltiples dimensiones sociales, la Institución Universitaria es motor de desarrollo social y económico, dando sentido en términos de su apoyo al avance social y cultural de Colombia y a su contribución en la reducción de las brechas sociales, permitiendo la equidad, la inclusión y aporte a la movilidad social. Como es el caso de los estudiantes de programa Profesional en Deporte, quienes vienen de diferentes regiones del país y que por su condición socioeconómica están concentrados en los estratos 1 y 2, reconociendo así la educación como un bien de derecho público.

Mayoritariamente la población en general solo estudia y financia sus estudios principalmente a través del apoyo de familiares, con especial acento en los padres.

Asimismo, la población en general se autoreconoce en su mayoría como mestizo, seguidos en su orden blanco y afrodescendiente.

La población de los tres programas académicos indicó que eligió la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte por referencias y en segunda opción por información recibida a través de internet.

La Institución por ser de orden público debe plantear estrategias que permitan sostenerse en el mercado y además proyectar su imagen a través de proyectos sociales y la participación de entidades que deseen apoyar las iniciativas de docencia, investigación y proyección social.

Se reconoce que en general, la población eligió el programa académico a partir de su elección vocacional, seguido por el reconocimiento de sus habilidades y destrezas: los estudiantes de deporte eligieron el programa por vocación y por el reconocimiento de sus habilidades y destrezas, de la misma manera que el grupo en general; los estudiantes del programa de Fisioterapia eligieron en primer lugar el programa por vocación, también refirieron haberlo hecho por la calidad académica del mismo y esto habla del posicionamiento que dicho programa tiene en la ciudad, máxime cuando se estableció que una de las formas de enterarse del programa fue por referencias voz a voz; en los estudiantes del programa de Administración de Empresas no se reconoció ninguna tendencia para su elección, posiblemente por tratarse de estudiantes de la primera cohorte del programa.

De acuerdo con los resultados anteriores, el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las expectativas y requerimientos de las demandas sociales según lo indica Manes (2004). El uso de esta estrategia permite señalar los propósitos y objetivos que debe perseguir la I.U. END, dejando claro que el marketing es una herramienta que busca establecer una mentalidad en la organización, sus órganos y personal hacia la satisfacción de sus estudiantes, contribuyendo a la formación de seres humanos integrales y competentes.

Los otros programas de pregrado como Tecnología en Deporte, Profesionales en Nutrición y Dietética y Terapia Ocupacional son nuevos objetos de estudios que con relación al tema valdría la pena continuar investigando, incluyendo el programa de Administración de Empresas que por su joven existencia se tiene poco conocimiento en el medio.

Esta investigación debe servir de base a los directivos de los programas para el diseño de estrategias

de promoción y fomento de la educación superior. Lo anterior con el fin de acoger asertivamente a los candidatos que eligen su carrera motivados e identificados por sus gustos, deseos, pasiones, valores, habilidades y destrezas, teniendo presente la impronta de la Institución, que es el deporte.

Referencias bibliográficas

- Acuerdo 083 de Abril 27 de 2007 del Consejo Directivo. Programa Profesional en Deporte – *Documento Maestro del Plan de Estudios*. Adiciones y modificaciones para la renovación del registro calificado.
- ASCUN. (2002-2006). Agenda de Políticas y Estrategias para la Educación Superior Colombiana. De la Exclusión a la Equidad. Colombia: ASCUN.
- Cutropía, Carlos. (2002). Introducción al marketing para instituciones Educativas. Madrid: ESIC.
- Feinberg, W (1.983). “*undersanding: Toward a reconstruction of education inquiry*”. Estados Unidos: Cambridge. University Press.
- Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte (2015). *Documentos Maestros de Profesional en Deporte, Fisioterapia y Administración de Empresas*. Recuperado de www.endeporte.edu.co
- López, Marga. (2011). Introducción a la Gerencia de Directores de Instituciones Educativas. Recu-

perado de <http://es.scribd.com/doc/36418473/ABC-de-Management-para-Directores-de-Instituciones-Educativas>.

Martínez, Fernando. (2001). *Marketing educativo*. 2 ed.: Universidad del Norte: Ediciones Uninorte.

Manes Juan. (2004). Marketing para Instituciones Educativas. 2 ed. Granica. España.

Mendoza O., M. L y Sandino R., M.C. (2008). *Relación de la Maestría en Administración de la Universidad del Valle y las competencias gerenciales establecidas en Colombia*. Colombia: Universidad del Valle.

MEN. (2006). Plan Decenal de Educación 2006-2016. Colombia.

Ospina Díaz M.R. & Sanabria Range, P.E. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia. El Modelo MIGME*. España: Universidad Militar Nueva Granada.

Presidencia de la República. (2009). *Visión Colombia II Centenario: 2019*. Colombia: Presidencia de la República.

Zambrano L., A. (2012). *Modelo de universidad. Tesis Maestría en Educación*. Cali: Universidad ICESI.

Zapata, Edgar. (2000). *Mercadeo Educativo. ¿Cómo Promover La Oferta de Instituciones y Programas?* Colombia: Revistas UNAB. Vol.1.