

## RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Tesis
2. **TÍTULO:** MERCADEO EN EDUCACION. ELEMENTOS PARA UNA PROPUESTA PERTINENTE.
3. **AUTORES:** María Consuelo del Pilar Contreras Gómez.
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.
5. **FECHA:** Diciembre de 2013.
6. **PALABRAS CLAVE:** Mercadeo educativo, inclusión, calidad educativa, ética en mercadeo educativo.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** En la presente investigación se realizó una revisión y análisis crítico de los modelos actuales sobre mercadeo educativo y se plantea una propuesta sobre elementos diferentes que deben tenerse en cuenta para un proceso de mercadeo pertinente para el sector de la educación; dichos parámetros involucran la calidad educativa, la inclusión estudiantil, la aplicación de la ética y la dimensión humana de los estudiantes, como personas en quienes está focalizada la razón de ser de las instituciones educativas.
8. **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Antropología Pedagógica.  
Campo Temático: Mercadeo Educativo.
9. **FUENTES CONSULTADAS:** Boschín, M., & Metz, N. (2009). Gestión de costos en instituciones educativas. *Revista del Instituto Internacional de Costos* (5), 564-587.  
Bellido, C. (Diciembre de 2004). Desarrollo de Instrumentos para una gestión de excelencia en un centro educativo privado. Trabajo de Grado Maestría . Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.  
Bolívar, A. (1999). La Educación no es un mercado. Crítica de la "Gestión de Calidad Total". *Aula de Innovación educativa* (83-84), 77-82.  
Manes, J. (Diciembre de 2008). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: Un círculo virtuoso. *organización y Gestión educativa* , 1-8.  
Arellano, A. (2005). La educación en tiempos débiles e inciertos. Bogotá, Colombia: Anthropos.  
Pride, W., & Ferrel, O. (1986). Manual de Mercadotecnia. Bogotá, Colombia: Interamericana.  
Cyr, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Norma.  
Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. New York, USA: Pearson-Prentice Hall.  
Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México, México: Mc Graw Hill.  
Quinn, J., & Baruch, J. (1987). Technology in services. *Scientific American* , 257 (6), 50-58.

- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New York: Prentice Hall.
- Durkin, M., & Seamas, M. (2011). Informing the Marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review* , 21 (1&2), 41-48.
- Sander, B. (1996). Nuevas Tendencias en la Gestión Educativa: Democracia y Calidad. En B. Sander, *Gestión Educativa en America Latina: Construcción y reconstrucción del conocimiento* (págs. 1-10). Buenos Aires: Troquel.
- Casassius, J. (2000). *Problemas de la Gestión Educativa en América Latina: La tensión entre los Paradigmas de tipo A y de tipo B*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Vásquez, J. (Diciembre de 2011). *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales*. Trabajo de Grado Maestría . Manizales, Caldas, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Naranjo, C. (Diciembre de 2011). *Marketing Educativo; Desarrollo de una estrategia C.M.E. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M*. Trabajo de Grado Maestría . Manizales, Colombia: Universidad Nacional.
- Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia Planeación Estratégica*. Wilmington, U.S.A.: Addison-Wesley Iberoamericana S.A.
- Ameri, C. (1996). *Curso de Marketing*. Barcelona: Vecchi S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mantilla, W. (Diciembre de 2000). *La gestión de la Investigación en contextos académicos, alternativas y diálogos de saberes*. Proyecto de investigación doctoral . La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.
- Guédez, V. (1998). *Gerencia, Cultura y Educación*. Caracas, Venezuela: Fondo editorial Tropikos/CLACDEC.
- Cabrera, D. R. (2008). Mercadeo académico en las instituciones de educación superior IES-Bogotá. *Management* , XVII (30), 155-179.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Maroy, C. (2008). *Porqué y Cómo regular el mercado educativo*. Profesorado. *Revista de Currículum y formación del profesorado*, 12 (2), 1-11.
- Diaz, N. (2009). *Utilitarismo y Pragmatismo en la noción Hedonista del Marketing*. Bogotá, Colombia: Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.

- Martinez, F. (2001). *Introducción al Marketing Educativo*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Angarita, T., & Chavez, F. (1995). *Proyecto Educativo Institucional*. Bogotá, Colombia: Case.
- Kirp, L. (2003). *Marketing of Higher Education*. Cambridge: Harvard University Press.
- Thomson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de Sitio Web de Marketing -free: [http:// www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html](http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html)
- Mantilla, W. (Mayo de 2012). *Notas de Clase. Gestión de la Educación*. Bogotá, Colombia.
- Farjat, L. (1998). *Gestión Educativa Institucional: De las intenciones a las concreciones*. Buenos Aires, Argentina: Lugar Editorial S.A.
- Lepeley, M. T. (2001). *Gestión y Calidad en Educación*. Santiago: McGraw-Hill.
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover Instituciones y Programas*. Tunja: Universidad Tecnológica y Pedagógica de Colombia.
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). *Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El modelo MIGME*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, XIII (2), 107-136.
- Casassus, J. (2002). *Cambios Paradigmáticos en Educación*. *Revista Brasileira de Educacao* (20), 48-59.
- Pinzón, L. (2011). *Aplicando minería de datos al marketing educativo*. *Notas de Marketing*, 1 (1), 45-61.
- Zapata, E. (2000). *Mercadeo Educativo: ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?* *Revista Colombiana de Marketing*, 1 (1), 1-27.

## 10. CONTENIDOS:

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5	Título de la investigación	5
Facultad y programa en el que se inscribe	5	Grupo y línea de investigación	5
Temática de estudio	5	Director de la Investigación	5
Investigador	5	DESCRIPCION DEL PROYECTO	6
Planteamiento del problema	6	Preguntas orientadoras	10
Pregunta central	10	OBJETIVOS	
Objetivo general	11	Objetivos específicos	11
JUSTIFICACION	12	MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO	14
El mercadeo dentro de la gestión educativa	14	Mercadeo. Definiciones, conceptos, implicaciones, criterios	18
Componentes del Mercadeo. Elementos fundamentales	21	Mercadeo & Ética	23
Mercadeo de servicios	25	Elementos del Mercadeo de servicios	28
Mercadeo Educativo	30	Elementos del mercadeo educativo	31
La Calidad como componente del mercadeo educativo	33	Planteamientos para el mercadeo educativo	36
METODOLOGIA	40	Enfoque metodológico	40
Unidad de Contexto	41	Unidad de Trabajo	42
Técnicas e Instrumentos	42	Matriz Categorial.	42
Recolección de la Información.	42	Procesamiento de la Información.	43
RESULTADOS	44		

Imaginario sobre Mercadeo en Educación	44	Asociaciones o
Relaciones del Mercadeo Educativo	47	Utilidad del Mercadeo Educativo
48	Parámetros que habría que considerar para un modelo de mercadeo educativo.	Calidad educativa.
51	Deserción estudiantil	53
Inclusión estudiantil	54	Ética
55	Aplicación del Mercadeo Educativo	57
Modelos de Mercadeo educativo	60	Contexto de aplicación del mercadeo en educación
62	Mercadeo en el aula	62
Responsabilidad del programa de Mercadeo Educativo	64	Papel de los estudiantes en el diseño y ejecución de un programa de Mercadeo
66	Aproximación para una Propuesta de Mercadeo pertinente al sector educativo	68
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
70	Trabajos citados	

**11. METODOLOGÍA:** Esta investigación, corresponde al tipo Investigación-Acción, con un enfoque metodológico crítico social ya que se pretende ubicar elementos teóricos para transformar realidades, aportando propuestas que puedan mejorar las prácticas educativas y satisfacer las necesidades formativas de los estudiantes, a través de la aplicación de un modelo de marketing éticamente pensado.

**12. CONCLUSIONES:** El mercadeo en el sector de la educación, es un tema inmaduro, con una conceptualización no muy clara. Existen prejuicios por falta de conocimiento sobre los verdaderos alcances del mercadeo, lo que constituye un espacio de trabajo para futuras investigaciones. El mercadeo en la educación, bajo el concepto de servicio es un tema incipiente y con poca divulgación a nivel del quehacer del docente, lo que constituye un reto apremiante en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades prospectivas de los estudiantes.

Las herramientas de comunicación alrededor de los procesos de mercadeo en educación, deben permitir a los estudiantes confrontar sus creencias y convencimiento sobre sus necesidades y sueños. La comunicación como aspecto del proceso de mercadeo, debe ser clara, transparente y sin asomo de manipulación.

Un proceso de mercadeo en el campo de la educación debe tener como principio fundamental la dimensión humana del estudiante. El estudiante como persona, no como objeto de venta.

El mercadeo en las instituciones educativas, debe buscar una Concordancia-coherencia entre lo académico y lo financiero, porque el mercadeo al ser importado, de los modelos empresariales se ha focalizado en la obtención de rentabilidad, desvirtuando los aportes y relevancia de este proceso administrativo, como herramienta para lograr los objetivos institucionales.

Una institución que quiera diseñar y ejecutar un modelo de mercadeo debe iniciar con una investigación interna que le permita establecer sus propios argumentos a la luz de sus objetivos estratégicos, misión, visión, valores. El proceso de mercadeo en las instituciones de educación, hace parte de la gestión educativa, y debe ser planteado como elemento primordial de la planeación estratégica. Es decir es un

proceso de largo plazo, como lo es justamente la formación de los individuos.

La construcción, ejecución y seguimiento de un proceso de mercadeo en un institución educativa requiere del compromiso de todos los estamentos de la institución; la creación de un comité multidisciplinario podría contribuir al pensamiento y puesta en marcha de un modelo de mercadeo que implique la calidad académica, la inclusión y equidad estudiantil y que propenda por su aplicación ética.

La sociedad y contexto histórico pueden ser dos factores adicionales a tener en cuenta en la construcción de un modelo de mercadeo en una institución educativa acorde con la visión del profesional transformador que se quiere formar.

**MERCADEO EN LA EDUCACION.  
ELEMENTOS PARA UNA PROPUESTA PERTINENTE**

**MARÍA DEL PILAR CONTRERAS GÓMEZ**

**DIRECTOR  
DR. WILLIAM MANTILLA CARDENAS**

**BOGOTÁ  
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, SEDE BOGOTÁ  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION  
DICIEMBRE DE 2013**

## Tabla de contenido

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>5</b>
<b>Título de la investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>Facultad y programa en el que se inscribe .....</b>	<b>5</b>
<b>Grupo y línea de investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>Temática de estudio .....</b>	<b>5</b>
<b>Director de la Investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>Investigador.....</b>	<b>5</b>
<b>DESCRIPCION DEL PROYECTO .....</b>	<b>6</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>6</b>
<b>Preguntas orientadoras .....</b>	<b>10</b>
<b>Pregunta central.....</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>11</b>
<b>JUSTIFICACION .....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO .....</b>	<b>14</b>
<b>El mercadeo dentro de la gestión educativa .....</b>	<b>14</b>
<b>Mercadeo. Definiciones, conceptos, implicaciones, criterios.....</b>	<b>18</b>
<b>Componentes del Mercadeo. Elementos fundamentales .....</b>	<b>21</b>
<b>Mercadeo &amp; Ética .....</b>	<b>23</b>
<b>Mercadeo de servicios.....</b>	<b>25</b>
<b>Elementos del Mercadeo de servicios .....</b>	<b>28</b>
<b>Mercadeo Educativo.....</b>	<b>30</b>
<b>Elementos del mercadeo educativo .....</b>	<b>31</b>
<b>La Calidad como componente del mercadeo educativo .....</b>	<b>33</b>
<b>Planteamientos para el mercadeo educativo .....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
<b>Enfoque metodológico.....</b>	<b>40</b>
<b>Unidad de Contexto .....</b>	<b>41</b>
<b>Unidad de Trabajo .....</b>	<b>41</b>
<b>Técnicas e Instrumentos .....</b>	<b>42</b>
<b>Matriz Categorial. ....</b>	<b>42</b>
<b>Recolección de la Información. ....</b>	<b>42</b>
<b>Procesamiento de la Información. ....</b>	<b>43</b>

<b>RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>Imaginario sobre Mercadeo en Educación .....</b>	<b>44</b>
<b>Asociaciones o Relaciones del Mercadeo Educativo.....</b>	<b>47</b>
<b>Utilidad del Mercadeo Educativo.....</b>	<b>48</b>
<b>Parámetros que habría que considerar para un modelo de mercadeo educativo. ....</b>	<b>51</b>
<b>Calidad educativa.....</b>	<b>51</b>
<b>Deserción estudiantil.....</b>	<b>53</b>
<b>Inclusión estudiantil.....</b>	<b>54</b>
<b>Ética.....</b>	<b>55</b>
<b>Aplicación del Mercadeo Educativo .....</b>	<b>57</b>
<b>Modelos de Mercadeo educativo.....</b>	<b>60</b>
<b>Contexto de aplicación del mercadeo en educación.....</b>	<b>62</b>
<b>Mercadeo en el aula .....</b>	<b>62</b>
<b>Responsabilidad del programa de Mercadeo Educativo.....</b>	<b>64</b>
<b>Papel de los estudiantes en el diseño y ejecución de un programa de Mercadeo .....</b>	<b>66</b>
<b>Aproximación para una Propuesta de Mercadeo pertinente al sector educativo .....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>Trabajos citados.....</b>	<b>72</b>

## **Índice de Tablas**

Tabla 1 Posturas ante el Mercadeo educativo.....	7
Tabla 2 Comparación entre bienes y servicios .....	27
Tabla 3 Dimensiones de la Calidad del servicio.....	30
Tabla 4 Unidad de Trabajo de la Investigación.....	42
Tabla 5 Descripción de instrumentos y codificación de fuentes.....	43
Tabla 6 Calificación de la Importancia de algunos aspectos relativos al mercadeo en educación.....	49
Tabla 7 Acciones de Mercadeo comentadas por algunos docentes .....	58
Tabla 8 Actividades de Mercadeo comentadas por los docentes del sector público y Privado. ....	59
Tabla 9 Comentarios de algunos docentes sobre actividades de mercadeo en el aula.....	63
Tabla 10 Comentarios de docentes sobre su rol en el mercadeo del aula.....	63
Tabla 11 Comentarios de los docentes sobre mercadeo en el aula.....	63
Tabla 12 Utilidad del mercadeo en las prácticas pedagógicas. ....	64

## Índice de Figuras

Figura 1 Mezcla del Mercadeo tradicional y del Mercadeo Educativo. ....	37
Figura 2 Pautas para un Mercadeo educativo orientado a la ética y calidad educativa. ...	40
Figura 3 Posturas sobre Mercadeo en Educación. ....	46
Figura 4 Utilidad del Mercadeo para la Totalidad de los docentes .....	50
Figura 5 Utilidad del mercadeo para docentes de entidades públicas y privadas. ....	50
Figura 6 Opiniones de los docentes sobre si el mercadeo es antiético o ha convertido la educación en un negocio. ....	56
Figura 7 Papel de los estudiantes en el Diseño de un modelo o programa de mercadeo en una institución educativa. ....	66
Figura 8 Responsabilidad del docente en los programas de Mercadeo. ....	67
Figura 9 Aspectos a Considerar para una propuesta de mercadeo educativo .....	68

## Índice de Anexos

ANEXO 1 Matriz Categorial .....	74
ANEXO 2 Formato Entrevistas .....	77
ANEXO 3 Formato Cuestionario Encuestas .....	79
ANEXO 4 Distribución de los parámetros de la encuesta.....	82

## **IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **Título de la investigación**

Mercadeo en la Educación. Elementos para una propuesta pertinente.

### **Facultad y programa en el que se inscribe**

Facultad de Educación

Maestría en Ciencias de la Educación

### **Grupo y línea de investigación**

Grupo de Investigación: **Gestión de la Educación**

Línea de Investigación: **Antropología Pedagógica**

### **Temática de estudio**

Mercadeo en el sector de la educación.

### **Director de la Investigación**

Dr. William Mantilla Cárdenas

### **Investigador**

María Consuelo del Pilar Contreras Gómez

## DESCRIPCION DEL PROYECTO

### Planteamiento del problema

En el ámbito de los negocios y de los productos de consumo, el rol más relevante en la administración, le corresponde al cliente o consumidor debido a que él tiene la posibilidad de elegir entre diversas alternativas de servicios o de productos, lo que de acuerdo con Sander “estimula la competencia para elevar la calidad de los servicios ofrecidos en el mercado” (1996, p. 5). Sin embargo surge la pregunta: ¿hasta dónde es posible la aplicación generalizada de este concepto y de su práctica? Por ejemplo en el sector público, no se considera el término cliente y o consumidor pues más bien se involucra el de ciudadanos con deberes y derechos. Además, muchas veces ante la falta de alternativas, elegir servicios en el sector público resulta casi imposible. Igualmente cuando se trata de elegir entre distintos servicios de salud sin opciones, como en los casos en los que en la comunidad solamente existe una clínica o un hospital público. (Sander, 1996, p. 6)

Esto también es válido para la elección de los servicios educativos si el municipio o el distrito mantienen apenas *una* escuela pública. Esta es solamente una característica, entre muchas otras, de la especificidad de los servicios educativos en miles de comunidades pequeñas, que sugiere la necesidad de desarrollar otras alternativas de participación ciudadana en la gestión para la mejora de la calidad de educación. Esta necesidad implica examinar cuestiones relacionadas con estrategias institucionales específicas y con los derechos y deberes ciudadanos en materia de educación. (Sander, 1996, pp. 5-6)

El tema del Mercadeo educativo, visto como la oportunidad de apoyar el proceso de satisfacción y acompañamiento de los estudiantes desde la elección de carrera, pasando por el mantenimiento dentro de ella y post graduación -contexto laboral- es un campo poco reflexionado y aplicado en el ámbito educativo de Colombia.

Aunque hay algunos estudios y aplicaciones estratégicas relativas al CRM (Customer Relationship Management- Gerenciamiento de la relación con el cliente) (Vásquez, 2011) y al CEM (Customer Experience Management- gerenciamiento de la experiencia del cliente) (Naranjo, 2011) no obstante no se encuentra un planteamiento reflexivo ni propositivo que integre las variables relevantes del mercadeo educativo; al parecer cuando se habla de mercadeo educativo se generan percepciones y reacciones encontradas que han motivado opiniones no favorables (Tabla 1). Tal vez esto ha impedido la realización de estudios o investigaciones que conlleven el análisis de lo que en esta materia se hace en el país y a plantear cómo un mercadeo educativo, desde la concepción expresada inicialmente puede mejorar la calidad de los programas educativos en pro de conseguir no sólo la satisfacción de los estudiantes, sino también hacer más competitivas las universidades tanto a nivel local como internacional.

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El mercadeo es sólo para los productos de consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar mercadeo en el sector educativo es convertir la educación en un negocio.             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El mercadeo convierte la educación en una venta al mejor postor.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los conceptos del mercadeo empresarial no pueden ni deben ser aplicados en el segmento educativo.             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar Mercadeo a la educación es atentar contra un bien público</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El mercadeo presupone un concepto antiético, al superponer el lucro por encima del derecho fundamental a la educación.             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La calidad académica se pierde cuando se focaliza la educación en el mercadeo.</li> <li>➤ Los estudiantes no pueden ni deben ser tratados como clientes.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las instituciones educativas no tienen necesidad de ganar clientes, ni de competir en el mercado.             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El segmento educativo no se considera un mercado.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ “La venta es un acto agresivo que no tiene nada que ver con la educación” (Manes, 2008, pág. 92).             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El Mercadeo es un proceso engañoso para obtener clientes.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ “El Mercadeo actúa como agente de competencia desleal e incentiva el capitalismo salvaje” (Manes, 2008, p. 15)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ “Las técnicas de mercadeo se usan para manipular la opinión de la gente” (Manes, 2008, p. 15)</li> </ul>

**Tabla 1 Posturas ante el Mercadeo educativo**

Maroy (2008), expone la necesidad de promocionar diferentes alternativas para la elección de escuelas por parte de los padres, con la premisa de garantizar la calidad, la equidad y la inclusión, pues actualmente las políticas educativas tienden a ofrecer una amplia gama de posibilidades de elección pero a costa de provocar desigualdad y segregación, como producto en ocasiones, de los procesos de mercadeo no éticos y cuyos únicos propósitos corresponden a la captura y acumulación de clientes. Así mismo plantea como posible solución el manejo de un sistema de “cuasi-mercado” (no implica

un intercambio monetario entre cliente y proveedor), donde los centros educativos sean autónomos y estimulados a conseguir sus clientes a través de sus iniciativas académicas, su trabajo en equipo, la calidad de su servicio y de su oferta educativa; Es lo que se denomina Regulación del mercado educativo (pp. 1-2).

Otro de los planteamientos alrededor de los aportes de la aplicación del mercadeo a las instituciones educativas, es el que comenta Kirp, (2003), quien hace un despliegue de los logros obtenidos en 12 instituciones de Estados Unidos, entre colegios y universidades, que han apostado a la inversión publicitaria, al cambio y adaptación de currículos a necesidades más reales de los estudiantes, el mejoramiento de las comodidades y servicios estudiantiles, al aumento de foco internacional, a la educación a distancia y on line como modelos de inclusión y a un servicio educativo de calidad, entre otras estrategias de mercadeo para alcanzar mejores resultados en el ingreso de sus estudiantes a la educación superior o a la vida laboral. No obstante también existen riesgos, como el hecho de que las tendencias del mercado lleven al sector educativo hacia un prospecto de negocio, en el cual los colegios y universidades deban responder a las demandas inmediatas y cambiantes de los estudiantes. Hay que decir también, que esta propensión de colegios y universidades a responder a los mercados, el ingreso a nuevos mercados con promesas de éxito financiero y educativo y adaptación a las demandas cambiantes no es nuevo, y no necesita implicar el sacrificio de un bien público como es la educación.

Luego, un proceso de mercadeo educativo podría ser la guía para un acompañamiento de los estudiantes en la satisfacción de sus expectativas y también para el cumplimiento de las promesas proclamadas dentro de la visión de las instituciones educativas; es decir el proceso de mercadeo que propenda por la calidad de la educación y mejoramiento de los ambientes de aprendizaje, con valores éticos, como forma para generar imagen corporativa, atraer estudiantes y fidelizarlos así como garantizar el seguimiento y cumplimiento de lo que se promete a los alumnos; es más, el mercadeo educativo debe contemplar estrategias que involucren a los egresados, quienes pueden constituir los indicadores del alcance de los propósitos de formación y educación prometidos.

Ahora bien, en teoría, las variables del proceso del mercadeo educativo, deben tener una orientación diferente a las del mercadeo de negocios, no obstante habrán algunos puntos que pueden compartir; es decir que no son procesos totalmente paralelos. Sin embargo, el mercadeo educativo, involucra un componente muy relevante, como es la ética, que debe ser primordial en los planteamientos y aplicaciones, por cuanto no se está refiriendo a productos o bienes de consumo sino a personas y a procesos de formación del ser humano.

En el mercadeo educativo, las necesidades educativas y de formación, son determinadas por las instituciones educativas o por el sistema educativo, si se quiere, en términos más universales. Los alumnos no están en capacidad de discernir sobre los conocimientos y tipo de formación que requieren para su futuro, pues esto depende de los lineamientos y direccionamiento general del sistema educativo. Este es un punto de alta relevancia, puesto que se parte de unas necesidades que no han sido expresadas por los consumidores del servicio educativo, en este caso los estudiantes. Esto hace una diferencia importante en el pensamiento y estructuración del proceso de mercadeo educativo frente al mercadeo de negocios.

Es así que la aplicación del mercadeo empresarial, de negocios o de consumo a la educación no es una opción pertinente, por lo que existe la necesidad de realizar una propuesta de mercadeo educativo, ajustada al contexto especial de la educación, éticamente pensada y de práctica ejecución en las instituciones educativas que promuevan una educación de calidad, que satisfaga a consumidores, proveedores y “compradores” (contexto laboral y social).

Por ello, una de las exigencias es superar “los prejuicios académicos y las teorías prefijadas” pero comprometidos con principios éticos de validez general, para escribir juntos, de manera participativa, un nuevo capítulo, un capítulo superador, de la historia de la administración de la educación, en función de las necesidades concretas de nuestras escuelas y universidades. ¿Pero qué tipo de administración? ¿Y para qué tipo de educación? Pienso en una administración de la educación innovadora. Una administración construida y ejercida colectivamente. Una administración capaz de promover una educación con identidad. Una educación con equidad. Una educación de calidad para todos (Sander, 1996, pp. 8-9).

### **Preguntas orientadoras**

- ¿Cuáles son los modelos o pautas actuales del Mercadeo educativo?
- ¿Cuáles son los aciertos y desaciertos de los modelos propuestos de mercadeo para el sector de la educación?
- ¿Cuál debe ser la filosofía del mercadeo educativo?

### **Pregunta central**

- ¿Cuáles serían los elementos de una propuesta de mercadeo pertinente, para las instituciones educativas?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Plantear los elementos, para una propuesta o modelo de mercadeo pertinente al sector de la educación orientado a la calidad del servicio, a la dimensión humana y su aplicación ética en las instituciones educativas.

### **Objetivos específicos**

- Identificar y generar un proceso teórico crítico de los modelos de mercadeo aplicados en instituciones educativas para establecer la necesidad de éste en la educación tanto pública como privada, en los niveles de básica y media y Superior.
- Determinar el aporte del mercadeo al sector de la educación, involucrando elementos clave que orienten a la calidad, retención e inclusión con un valor ético agregado.

## **JUSTIFICACION**

La competitividad en la que han entrado las instituciones educativas, desde hace algunas décadas es un parámetro que impulsa el planteamiento de propuestas que permitan tomar ventajas dentro del marco del segmento educativo. Desde los años 90 el mercadeo ha incursionado en el medio educativo, no obstante el punto central sin resolver, sigue siendo como plantear un mercadeo que permita la ampliación de la oferta educativa, que genere inclusión y posibilite diversidad de proyectos y alternativas equitativas que faciliten la calidad de los servicios educativos de manera integral.

De otra parte, es necesario hacer una diferencia entre competitividad y competencia de las organizaciones educativas; el mercadeo educativo está más ligado a la competitividad, es decir a utilizar la capacidad de la organización para suplir de mejor manera que los competidores las necesidades del mercado y sostenerse en él. Sin embargo es precisamente la competencia, la que debería proyectarse como una diferencial frente a los competidores. Esto es algo de lo que el mercadeo educativo no se ha ocupado.

La Calidad del servicio ofrecido, sin duda es uno de los puntos de mayor relevancia, para obtener una imagen diferenciada en el mercado de la educación pero con la conciencia de que no se trata sólo de atraer sino de fidelizar y apoyar la permanencia de quienes estén de acuerdo con los principios institucionales y compartan el proyecto educativo.

Igualmente, la aplicación ética de programas y planes de mercadeo con el fin de fidelizar y satisfacer a los usuarios, en este caso los estudiantes, padres de familia y sociedad, es un aspecto a cuestionar dado el choque entre los conceptos del mercadeo de consumo para ser aplicados de igual forma en el segmento educativo.

Es así que existe la necesidad de realizar un planteamiento de mercadeo, que propenda por la satisfacción y fidelización de los estudiantes y cuyos ejes giren alrededor de los temas de competencia, calidad del servicio, inclusión y ética.

Existen diferentes propuestas que intentan asimilar el mercadeo tradicional y sus elementos al segmento educativo; sin embargo, hay que decir que no todos los componentes del mercadeo convencional aplican en el contexto educativo.

Las proposiciones que se han dado en torno al mercadeo educativo, no contemplan los componentes como la calidad, equidad, inclusión y tampoco tocan el tema de la aplicabilidad ética dadas las especiales características del segmento de la educación, enfocado en la formación integral de seres humanos. Es así que como lo expresa Díaz “hay que abstraer al mercadeo de un señalamiento generalizado: un simple decálogo de una mecánica dirigida a promover y estimular ventas” (2009, p. 21).

## **MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO**

### **El mercadeo dentro de la gestión educativa**

La Gestión educativa, como componente fundamental del desarrollo y evolución de las instituciones educativas, contempla aspectos tales como la planeación estratégica, la puesta en marcha de programas congruentes con esta así como el control de la ejecución y la validación a través de los resultados obtenidos frente a los objetivos propuestos (Mantilla, (2000); Manes, (2008) y Guedez, (1998)). A esto también se refieren Boschin & Metz (2009) cuando mencionan que los planes de desarrollo institucional son proyecciones a futuro realizadas sobre un modelo de gestión que aporta la información requerida para planificar y lograr objetivos mediante recursos definidos, validando los resultados a través de indicadores en períodos determinados, lo que permite tomar correctivos y hacer ajustes acordes a nuevas ideas u oportunidades. El éxito de la gestión se atribuye en gran parte a la participación y compromiso de toda la comunidad educativa, en la planificación estratégica.

Así mismo se define la administración educativa como un proceso social relacionado con la creación, mantenimiento, estímulo, control y unificación de las energías humanas y materiales organizadas formal o informalmente dentro de un sistema unificado concebido para cumplir objetivos predeterminados del Sector Educación. (Arellano, 2005) (Vásquez, 2011)

En concordancia con lo anterior, Bellido (2004) expresa que la administración Educativa es un conjunto de órganos interconectados, cuyo propósito es garantizar el proceso de enseñanza – aprendizaje dentro de un programa dinámico de planificación, organización, dirección, coordinación y evaluación de todos los factores técnicos y elementos del Sistema Educativo, para su mejoramiento.

De la misma manera, Sander (1996) ha manifestado, que:

Los procedimientos administrativos, los procesos técnicos y la misión de las instituciones educativas deben ser concebidos como componentes estrechamente articulados de un paradigma comprensivo de gestión para mejorar la calidad de la educación para todos. Efectivamente, la articulación dialéctica de los

componentes citados permite concebir un paradigma superador de gestión educativa, según el cual los procesos técnicos y los procedimientos administrativos son subsumidos por la misión política y cultural y por los objetivos pedagógicos de las escuelas y universidades. De la calidad de la gestión así concebida y ejercida depende, en gran parte, la capacidad institucional para construir y distribuir el conocimiento, definido como el factor clave de los nuevos niveles de desarrollo y de la nueva estructura de relaciones sociales, tanto a nivel nacional como el ámbito internacional. (p. 8)

Es pertinente, de acuerdo con Casassius (2000) hacer una diferenciación entre las palabras “gestión” y “administración” educativa, pues ambas son usadas con la misma intención; en Estados Unidos (USA) se utiliza el término “administración”, no obstante en el Reino Unido (UK) se usa “management” (gerencia) y en América Latina “se ha pasado de la perspectiva de la administración a la de la gestión” (Casassius, 2000, p. 6), por lo cual este será el término en adelante, para el presente escrito.

La gestión implica una mayor integralidad de funciones dentro de la organización, es decir es un concepto más holístico si se quiere, en relación a la administración y se requieren competencias diferentes en ambos casos, pues la visión de la gestión es mucho más amplia.

La gestión educativa, ha presentado desde sus inicios, distintas versiones o visiones, pero todas ellas confluyen en que el” tema central de la teoría de la gestión es la comprensión e interpretación de los procesos de la acción humana en una organización” (Casassius, 2000, p. 2). Una amplia definición sobre la funcionalidad de la gestión es la que sigue:

La práctica de la gestión hoy va mucho más allá de la mera ejecución de instrucciones que vienen del centro. Las personas que tienen responsabilidades de conducción, tienen que planificar y ejecutar el plan. El concepto gestión, connota tanto las acciones de planificar como las de administrar. La administración, como ejecución de las instrucciones de un plan, independientes de los contextos, no es lo que ocurre en las situaciones reales. Por ejemplo los directores de escuelas encargadas de ejecutar un plan, tienen que realizar una serie de operaciones de ajustes, tales como lograr la viabilidad política del plan, adecuar los recursos disponibles con las necesidades de la ejecución de un plan, determinar el nivel de competencias de las personas para llevar adelante el plan. En la práctica, el plan es solo una orientación y no una instrucción de ejecución. Por ejemplo, en su trabajo de traducir de un plan en acciones concretas, los directores de escuelas se

encuentran frecuentemente en la necesidad de replanificar, administrar y demostrar talento político para encausar el plan. (Casassius, 2000, p. 6)

De acuerdo con lo anterior, se puede ver la pertinencia del programa de mercadeo de las instituciones educativas, como parte integral de la gestión educativa, articulado a la planificación estratégica. El mercadeo implica pensamiento y concepciones concordantes con la filosofía, misión y visión de la institución, involucra el planteamiento de ideales para el largo plazo -componente estratégico- y también planes de acción que deben desarrollarse y aplicarse en el corto y mediano plazo -componente táctico- para dar resultados a la luz de los objetivos que se haya fijado la organización.

Por otra parte, la introducción del tema de calidad en la educación, puso sobre el tapete la necesidad de enlazar procesos de planificación, control y mejora continua, con el fin de dar cumplimiento a las promesas institucionales en este sentido. Estos procesos relacionan varias acciones claves, para apoyar la consecución de objetivos, tales como la identificación de los usuarios y de sus necesidades, el diseño de normas y estándares de calidad, el diseño de procesos que conduzcan hacia la calidad, la mejora continua de las distintas partes del proceso y la reducción de los márgenes de error que hacen más caros los procesos.

Con la introducción del tema de la calidad en la educación, surgen dos hechos de importancia: por una parte se reconoce la existencia de un “usuario” más allá de las necesidades del aparato del Estado, y por otra parte, se genera la preocupación por el resultado del proceso educativo. Es decir, un proceso en el cual se reconoce el derecho de los -diversos- usuarios del sistema educativo, a exigir un servicio de calidad de acuerdo a sus necesidades. (Casassius, 2000, p. 10)

El enfoque de calidad en el contexto educativo, es de vital importancia, por cuanto involucra la percepción y también la realidad de los servicios que son ofertados y recibidos por los usuarios de la educación (estudiantes); esto necesariamente genera cuestionamientos acerca de las formas como se puede establecer y mantener niveles de calidad que permitan la sostenible satisfacción de las personas en proceso de formación. Quizás una de las respuestas puede estar en el mercadeo educativo, visto como proceso aportante a la calidad de la educación.

Ahora bien, desde el punto de vista del mercadeo, definido como el proceso social mediante el cual se satisfacen las necesidades de unos usuarios, “clientes” o “consumidores”, a través de diferentes actividades que permiten el intercambio de productos, valores o servicios (Kotler, 2009), se ha convertido en pieza clave de los sistemas de gestión, afectando todas las funciones de la empresa, independientemente de si esta opera en mercados de consumo, industriales o de servicios. (Ameri, 1996, p. 9)

En el caso de la gestión educativa, nos confrontamos con un problema especial que es el hecho de que el objeto de la gestión es la formación de seres humanos y por ello, en el ámbito de la educación, el contexto interno, o al menos parte del contexto interno (los alumnos) tiende a mezclarse conceptualmente con el fin de la organización. Esta es una situación propia de la educación que no se da en otras organizaciones. (Casassius, 2000, p. 6)

En concordancia con lo anterior, Zapata (2000), hace referencia al mercadeo educativo como una herramienta para apoyar la competitividad de las organizaciones educativas en un entorno, que para entonces se proyecta como altamente ofertado, tanto a nivel nacional como internacional, pero con tendencia a la baja en la demanda, ante la disminución de las tasas demográficas, la deserción estudiantil o las dificultades económicas. Igualmente Cabrera, (2008) propuso una metodología que permitiría a las Instituciones de educación superior de Colombia diseñar planes de mercadeo para optimizar “el proceso de identificación de necesidades y requerimientos de los potenciales clientes y/o usuarios de los servicios académicos ofrecidos” (p. 155).

Enlazando lo expuesto hasta ahora, se plantea un espacio para la proposición de los elementos constituyentes de un plan de mercadeo en instituciones educativas, que propenda por la satisfacción de las necesidades de los usuarios al interior de la institución, velando por la calidad del servicio entregado, así como también la necesidad de un mercadeo educativo en términos de permitir la identidad y competitividad de la organización en el mercado de la educación, bajo los parámetros de ética, calidad y valores argumentados desde la gestión corporativa.

Desde el punto de vista de la gestión, la planificación estratégica de las empresas integra los objetivos de largo plazo, en relación con los recursos empresariales; el proceso de mercadeo forma parte de ella ya sea como parte del plan global de la empresa o como soporte en la elaboración del mismo. Es así que a través del plan de mercadeo, se

estudia el mercado de referencia y las oportunidades para la empresa, definiendo las líneas estratégicas y cuantificando los recursos para alcanzar los objetivos. (Ameri, 1996)

La creación de un plan de mercadeo, requiere el completo entendimiento y compromiso con el sistema de planificación de toda la empresa; es decir la gestión administrativa integra como uno de sus componentes fundamentales el proceso de mercadeo, para el logro de objetivos y por ende la sostenibilidad de la organización en el largo plazo.

Para este proyecto de investigación, se tratará de proponer un proceso de mercadeo que involucre los elementos pertinentes para las instituciones educativas, que aporte y valide la calidad del servicio educativo, que se disponga dentro de los parámetros éticos derivados de la formación de seres humanos y que permita la competitividad de la institución dentro del mercado educativo, además de proponer la competencia, como un pilar fundamental de posicionamiento. Es decir, se tendrá un planteamiento que cubra tanto las necesidades internas de la institución, como las demandas del mercado en el que se encuentra inmersa la actividad educativa.

En los siguientes apartes se encontrará una conceptualización estructurada deductivamente, desde el significado del mercadeo hasta llegar específicamente al tema del mercadeo educativo como objeto clave de la presente investigación.

### **Mercadeo. Definiciones, conceptos, implicaciones, criterios**

El mercadeo como proceso, ha sido objeto de diversos modelos y definiciones abstractas a lo largo de su historia; se ha hablado de mercadeo como la misma venta, como una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor y como una serie de “actividades tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas” (Pride & Ferrel, 1986) entre otras explicaciones.

Hoy en día el mercadeo es considerado como un eje fundamental que apoya la toma

de decisiones empresariales. El mercadeo se ha constituido en un proceso vital para lograr los objetivos relativos a las ventas y comercialización, al gerenciamiento de las relaciones con los clientes, consumidores o usuarios a través de la captura y sobre todo de la fidelización de los mismos mediante estrategias, tácticas y relaciones a través de lo cual posiciona en su mente un producto, una marca, un mensaje, una idea, un servicio, etc. buscando ser la opción principal o primera elección. Un proceso de Mercadeo exitoso trae como consecuencia la venta y por ende los ingresos a las compañías. Y esto se logra generando una imagen atractiva para los consumidores, sosteniendo su satisfacción y evaluando periódicamente la calidad de lo que se entrega, para detectar oportunidades de mejoramiento, siempre en pro de los clientes; es decir el mercadeo como función administrativa, no es estático, es un proceso dinámico, que hay que revisar continuamente, que requiere creatividad e innovación, para ofrecer a los consumidores productos y/o servicios diferenciales acorde con sus necesidades y deseos.

La palabra mercadeo se relaciona con mercadotecnia y está ampliamente conceptualizada. Philip Kotler, reconocido gurú en este campo, citado por Bellido (2004, p. 71) define a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Otra forma de definir mercadeo es como todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida o posicionada en un mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo; para esto debe gestionar el producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la forma de promocionar y publicitar en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del mercadeo.

“El mercadeo es arte y ciencia a la vez. Como arte exige creatividad, intuición, pensamiento y concepción filosófica. Como ciencia exige planeación, análisis, disciplina y rigurosidad” (Cyr & Gray, 2004); la aplicación del mercadeo por tanto, depende en gran medida del tipo de empresa o corporación. No es lo mismo una empresa pequeña, que una gran corporación o una empresa dedicada a la comercialización de productos frente a una cuyo objeto social sea la prestación de servicios o venta de intangibles.

Igualmente hay mercadeo lucrativo versus mercadeo no lucrativo como el que realizan las organizaciones de caridad o de ayuda humanitaria; aunque la retribución es emocional... es decir los enfoques del mercadeo, aunque diversos, tienen un factor común: los clientes, consumidores, grupos objetivos, etc., y su razón de ser es la satisfacción de sus necesidades.

Como disciplina de conocimiento el mercadeo se refleja en un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de unos consumidores o clientes. Sin embargo existe el cuestionamiento de si “el hacer del hombre de mercadeo reúne de manera simple los acumulados de otras disciplinas o es protagonista de una forma autónoma, o en proceso de emancipación, de un área específica del conocimiento de las ciencias sociales” (Díaz, 2009, p. 23).

Un mercadeo bien gestado, optimiza los recursos disponibles, permite una adecuada planificación o proyección de las empresas, establece metas o visiones de largo plazo. Un mercadeo bien ejecutado representa la sustentabilidad en el largo plazo.

Ahora bien, teniendo como concepto central del mercadeo el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor (Cyr & Gray, 2004, p. 1). Y el concepto dado por la American Mercadeo Association: “Mercadeo es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución; de idear productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y objetivos de la empresa”.

Se puede decir, que la planeación del mercadeo tiene como funciones principales:

- a) Entender las necesidades y los deseos de los clientes existentes y potenciales.
- b) Seleccionar y desarrollar productos que satisfagan de la mejor manera posible a dichos clientes dentro de los límites de sus recursos.
- c) Desarrollar un programa tendiente a informar a sus clientes sobre los beneficios de su producto.
- d) Asegurarse de que su producto llegue a sus clientes.

Según Philip Kotler, (2006) el mercadeo tiene como objetivo principal favorecer

el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas; entendiéndose por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona» (p. 7) . Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Es preciso señalar la comprensión del papel crítico que desempeña la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad, definiendo que:

La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor donde el éxito de la actividad no lo determina el fabricante sino el consumidor. (Bellido, 2004)

Para concluir, se tiene un panorama sobre el concepto de mercadeo, con diferentes matices pero englobando en primera instancia las necesidades de consumidores y su satisfacción como principal objetivo de las organizaciones para hacerlas rentables y sostenibles en el tiempo.

### **Componentes del Mercadeo. Elementos fundamentales**

Dentro del proceso de mercadeo, se da una secuencia de actividades o pasos tendientes a establecer y fundamentar el plan de mercadeo, como guía de las organizaciones para lograr los objetivos propuestos. Como tal, el plan de mercadeo propone un camino para alcanzar los objetivos corporativos y generalmente es totalmente coherente con la planificación estratégica de la organización.

Los puntos a tener en cuenta en la construcción del plan de mercadeo pueden resumirse como sigue:

- Investigación de mercados; previamente al proceso de mercadeo propiamente dicho debe realizarse esta investigación, para conocer necesidades y deseos de los posibles usuarios, a fin de lograr una mejor orientación, acorde con los objetivos orientar
- Análisis del mercado: entorno interno y externo de la organización. Competidores, históricos de ventas, atributos diferenciales del producto o servicio.
- Formulación de la matriz DOFA (Análisis de oportunidades y Amenazas de mercado así como las fortalezas y debilidades del producto, servicio o idea )
- Establecimiento de los Objetivos cuantitativos y cualitativos. (Objetivos de ventas, financieros, posicionamiento, imagen, etc.)
- Plan estratégico y Táctico: en función del mix de mercadeo/ Programas de largo plazo y Plan de acción o actividades de corto plazo que soportan las estrategias.
- Análisis financiero: Inversiones, Retorno Sobre la Inversión Costos, Presupuestos, etc.
- Cronograma de acción: establecimiento de las fechas límite para la realización de los planes tácticos y para la revisión o seguimiento de su realización.
- Validación de resultados: Sistemas de medición del alcance de los objetivos a través de indicadores predeterminados.

Dentro de los conceptos básicos de mercadeo se ha manejado lo que se denomina el mix de mercadeo, fundamento del plan estratégico y táctico, conformado por los elementos que controla una organización y que se usan para satisfacer o comunicarse con los clientes. Estos elementos en el mercadeo tradicional se denominan las 4 P: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Estas variables y su interrelación constituyen el eje de decisión fundamental en cualquier plan de mercadeo, para un segmento de mercado y para un momento o período determinado. En el caso de los servicios, se consideran también estrategias para las 4 P, pero con algunas modificaciones, relativas sobre todo a la interacción entre los clientes y las personas a cargo del servicio.

## **Mercadeo & Ética**

De otra parte, es fundamental, hablar sobre la ética... valor que se presupone implícito en las decisiones y acciones de mercadeo y en los negocios en general; sin embargo la percepción que se tiene es que muchas veces, en el afán de lograr ventas, se dejan de lado los verdaderos intereses de los usuarios o clientes, terminando por convertirlos expresamente en consumistas, creándoles necesidades o deseos a través de la publicidad o de otros medios de acercamiento y persuasión que parecieran no involucrar a las personas como seres humanos sino únicamente como eslabones de la cadena comercial, indispensables para el éxito de las empresas. De ésta manera lo refiere Díaz (2009, p. 21):

Vale decir, un conjunto de estrategias y operaciones mercantiles en búsqueda de utilidad económica. O, como complemento de la percepción anterior, una sumatoria de estrategias de simulación y seducción que buscan manipular al público consumidor, torciendo o dirigiendo su intención de apropiación y consumo y, además, estimulando el consumismo, entendido éste como el acceso y exceso en el uso de bienes superfluos e innecesarios.

Y éste es el señalamiento del cual se debe abstraer al mercadeo, para entenderlo como un proceso de mediación social y cultural. Dice Díaz que “el mercadeo es una forma particular de comprensión de lo social: es una mediación que nace de otra mediación con aura y demonio ya contruidos: la mercancía” (2009, p. 21.23)

Hay que anotar, que el componente ético cobra una mayor relevancia, cuando se trata del proceso de mercadeo educativo, por cuanto la promesa que se gesta tiene relación con la formación de seres humanos, aspecto totalmente trascendental en la vida de las personas “usuarios” objetivo dentro del proceso de mercadeo.

Por lo anterior, cabe decir, que se debe buscar una resignificación del concepto de mercadeo, que no choque con el contexto educativo y que como parte de la gestión pueda proponer un aporte a la calidad del servicio educativo y permita una diferenciación que contribuya a la competitividad de las instituciones. “Calidad percibida que involucra el

componente cognitivo y satisfacción emocional que es ante todo una respuesta emotiva a la experiencia del consumo” (Díaz, 2009, p. 32)

Otro de los puntos de discusión, es acerca de los términos que deberían utilizarse en el ámbito del mercadeo educativo, pues usar el término cliente, consumidor o usuario para referirse a los estudiantes como sujetos del proceso es algo disonante en el medio de la educación; esto hace que cobre importancia el planteamiento de términos diferenciales que faciliten una nueva mirada al proceso de mercadeo y que develen la percepción antiética que ha tenido hasta ahora.

Sin embargo, autores como Manes (2008) y Vásquez (2011) se refieren a este aspecto así:

Los alumnos son personas a quienes se les debe respeto para poder exigirlo a la recíproca. Las instituciones educativas comienzan a entender que sin ellos, los clientes, no tendría sentido su existencia. Escuchar a los clientes, contenerlos, comprenderlos y satisfacerlos es parte importante del servicio brindado por parte del personal docente y no docente. También es necesario evaluar sus expectativas y percepciones como tarea clave para desarrollar estrategias de mercadeo y de mejora continua. (p. 4)

El cambio hacia una cultura centrada en el valor del cliente es un compromiso que debe partir de la alta dirección, ya que su participación es fundamental para lograr comunicar y gestionar el cambio en la institución. La discusión sobre si tratar a los estudiantes como clientes en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad, la resolvieron los mismos estudiantes al aceptar en una significativa proporción estar de acuerdo con esa iniciativa, que prácticamente corresponde a la filosofía del mercadeo educativo en donde a partir del estudio de las necesidades y preferencias de los estudiantes se genera una estrategia que responda a esos requerimientos a través de los recursos físicos y humanos que posee la institución, logrando su satisfacción y fidelización. (p. 125)

Finalmente, una de las apreciaciones de Casassius (2000, pp. 19-20), que refleja en gran parte el sentir del segmento de la educación en relación al mercadeo:

No está claro si existe un producto en la educación, y si es que lo hubiera, no está claro cuál es ese producto. El supuesto es que el producto de la educación es lo que se requiere para incrementar el desarrollo económico. Mucho se ha escrito desde el inicio de la década de los sesenta acerca del capital humano y de su contribución al desarrollo económico y al aumento de la productividad. Pero persiste un problema en cuanto a la relación de educación y crecimiento

económico. Por una parte, en general, es claro que las personas con más educación reciben mayores ingresos, y se asume que los mayores ingresos son debidos a una mayor productividad. Por otra parte, no está para nada claro “qué” en la educación es lo que contribuye a una mayor productividad (y por ende a mayores ingresos). Sin embargo, como lo señala Levin, en toda la literatura de la economía de la educación desde 1960 hasta la fecha, no se dice nada acerca de *qué* - y *como* – se debe enseñar para obtener una mayor productividad.

## **Mercadeo de servicios**

El mercadeo de servicios encaja dentro del llamado mercadeo social, cuyo concepto nació hacia 1960, (Hughes, 1986, p. 18), dadas diferentes situaciones empresariales y discusiones en torno al involucramiento del “concepto humano”, “Concepto de consumo inteligente” y “concepto del imperativo ecológico” dentro de la definición de la mercadotecnia y no sólo a la orientación hacia la obtención de utilidades para la compañías, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, pero sin un componente social y de interés público; es así que se propone la definición de mercadotecnia social que afirma lo siguiente:

La labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler, 2009, p. 30)

Es decir, la introducción del concepto de mercadeo social, permitió considerar los intereses de la sociedad en la toma de decisiones empresariales, pretendiendo lograr un equilibrio entre las políticas de generación de utilidades, satisfacción de deseos del consumidor y el interés público.

“No es lo mismo vender y entregar una computadora, que vender y entregar un servicio que resuelve un problema de un cliente” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 3). Hacer mercadeo de servicios, requiere cambios en la mentalidad de la administración, cambios culturales, cambios en la formas de trabajar y sobre todo nuevas soluciones para los clientes. Gestionar y comercializar servicios resulta todo un desafío a la hora de plantear el proceso de mercadeo.

Zeithmal y Bitner (2009, p. 4), definen el servicio como un acto proceso o desempeño proporcionado o coproducido por una entidad o persona para otra entidad o persona; los servicios no son cosas tangibles que puedan tocarse, verse o sentirse y aunque hay una variedad de definiciones, se dice que:

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad, salud o educación) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador. (Quinn & Baruch, 1987)

Cuando se piensa en gestión del servicio, se tiende a pensar sólo en servicio al cliente, no obstante es necesario distinguir industrias y compañías de servicios, servicios como productos, servicio al cliente y servicio derivado.

Dentro de las industrias de servicio, se encuentran las compañías dedicadas a las finanzas, bienes raíces, transporte, servicios profesionales (consultorías), servicios educativos y de salud, entre otras. Su producto central es un servicio.

Los servicios como productos representan productos intangibles que son valorados y pagados por los clientes como por ejemplo los servicios de envoltura y envío de regalos que ofrecen algunas tiendas por departamentos, o las empresas que venden el servicio de cuidados y entrenamiento de mascotas.

El servicio al cliente, es el proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía y no es cobrado. Por ejemplo están los programas para pacientes especiales, que funcionan 24 horas, creados como apoyo para responder las inquietudes de quienes compran medicamentos a ciertos laboratorios farmacéuticos.

Con respecto al servicio derivado, Steve Vargo y Bob Lusch, citados por Zeithaml (2009, p. 5) sugieren que el “valor derivado de los productos o bienes físicos, en realidad es el servicio proporcionado por el bien , no el bien en sí mismo”; es decir lo que un consumidor percibe lo que un bien hace por él, el beneficio que obtiene, como es el caso de los medicamentos, que son valorados por el bienestar o alivio que proporcionan y no por el producto per se.

En general, la definición de servicio, implica intangibilidad y desde este punto de vista, requiere un mercadeo diferente; el mercadeo de servicios, se ha desarrollado paralelamente al crecimiento de las industrias de servicios y hoy en día participa con un alto porcentaje de la economía de muchos países como Estados Unidos en donde durante el año 2006 por ejemplo, el 80% del empleo y producto interno bruto total, estuvo representado por este sector de los servicios.

Bienes	Servicios	Implicaciones de mercadeo resultantes
<b>Tangible</b>	Intangible	Los servicios no pueden inventariarse Los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad. La fijación de precios es difícil.
<b>Estandarizado</b>	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y del cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió.
<b>Producción separada del consumo</b>	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan entre sí. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción masiva es difícil.
<b>No perecedero</b>	Perecedero	El difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios. Los servicios no pueden devolverse o revenderse.

**Tabla 2 Comparación entre bienes y servicios**

**Adaptado de Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)**

El mercadeo de servicios requiere un abordaje diferente al que se realiza en el mercadeo de bienes de consumo. En primer lugar porque existen más variables en la mezcla de mercadeo para servicios que para bienes de consumo y de otra parte la aproximación e interacción con los clientes totalmente distinta, pues hay un diálogo directo con ellos, que se traduce en subjetividad al momento de decidir la compra, porque no se está comprando algo palpable.

Conviene decir también que la distribución y venta de servicios no puede utilizar estrategias similares a las usadas para productos, pues los servicios no pueden comprarse en una tienda o almacén como los productos de consumo, ni una empresa mantendrá un

inventario de servicios en un anaquel. Es así que en la venta de servicios interviene más una premisa emocional y mental del consumidor acorde con su necesidad. (Ver Tabla 2)

Aproximadamente desde 1979, mercadólogos, economistas y filósofos, iniciaron la discusión y propuestas sobre el mercadeo de servicios, al darse cuenta de la inaplicabilidad de mercadeo de productos a servicios; es así como Gary Knisely, citado por Zeithaml y Bitner (2009, p. 11), planteó a especialistas en mercadeo la pregunta: ¿Es diferente el Mercadeo de servicios? y de allí se desataron múltiples controversias y planteamientos, que constituyeron las bases para muchas de las estrategias, conceptos e ideas que se practican en la actualidad.

### **Elementos del Mercadeo de servicios**

Debido a las grandes diferencias genéricas que existen entre productos y servicios, los servicios resultan muy difíciles de gestionar utilizando exclusivamente un enfoque tradicional de mercadeo, lo que hace que el mercadeo de servicios difiera en gran medida de la producción, por lo cual debe analizarse sus particularidades y en un contexto flexible.

La mezcla de mercadeo para el sector de los servicios, debe incluir 3 elementos adicionales a las 4 P tradicionales enunciadas para el mercadeo de bienes. Estos son: las personas, la evidencia física y el Proceso; así lo plantean Zeithaml y Bitner (2009, pp. 23-25), quienes aducen que se trata de una “mezcla expandida” para servicios. Las personas incluyen a todos los actores humanos que intervienen en la entrega del servicio y que pueden influenciar las percepciones del comprador. Además, dada la intangibilidad del servicio, los clientes siempre querrán un enlace tangible, que ayude a entender la naturaleza del servicio que van a recibir y esto es la evidencia física o ambiente en que se entrega el servicio, donde interactúan proveedor y cliente facilitando la comunicación del servicio.

El proceso necesario para que el servicio pueda ser reconocido, es el otro componente que agrupa todos aquellos mecanismos, procedimientos y flujo de actividades reales requeridos para la entrega del servicio.

Es pertinente anotar, que la evaluación de los servicios por parte de los consumidores, está íntimamente relacionada con sus expectativas o creencias relativas a lo que recibirá, su percepción sobre lo que recibe, y la realidad en cuanto a la satisfacción de su necesidad o deseo; estas condiciones particulares que se dan alrededor de la venta y adquisición de servicios generan brechas entre lo que quiere el cliente, lo que entrega el proveedor y la verdadera satisfacción del cliente.

Ahora bien, uno de los aspectos más relevantes en torno al mercadeo de servicios, lo constituye la valoración de la calidad del servicio por parte del cliente, pues de su satisfacción depende su fidelidad, no obstante está basada en percepciones donde han interactuado todos los factores que se mencionaron antes y que en últimas son los que definen la lealtad y permanencia del cliente.

En el caso de los “servicios puros” como son la atención en salud, servicios financieros y educación entre otros, la calidad del servicio es el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes, las cuales según investigación de Michael Brady y Joseph Cronin, se basan en las percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el cual se entregó ese resultado, la interacción que se generó y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 111).

En este punto, es importante resaltar, que los clientes perciben la calidad en una forma multidimensional, es decir combinando múltiples factores; al respecto Parasuraman, Zeithaml y Berry investigando una gran variedad de contextos de servicio identificaron 5 dimensiones como motivadores de la calidad del servicio junto con una escala desarrollada para medirlas. Dichas dimensiones se muestran en la Tabla 3.

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
<b><i>Confiabilidad</i></b>	Capacidad de la compañía de cumplir las promesas realizadas, ya sea sobre la entrega, suministro, precios, fechas, solución de problemas, etc., del servicio. Ejecución del servicio según lo acordado, en forma segura y precisa.

<b><i>Sensibilidad</i></b>	Disposición y disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes. Énfasis en la asistencia, atención y prontitud para la resolución de inquietudes, comunicación y solución de problemas en general.
<b><i>Seguridad</i></b>	Relacionada con la credibilidad y confianza que inspira la compañía a través del conocimiento y cortesía de sus empleados. Es clave en las compañías que ofrecen servicios percibidos como de alto riesgo como inversiones financieras por ejemplo.
<b><i>Empatía</i></b>	Tratar a los clientes como individuos. Prestar una atención personalizada a los clientes; lograr transmitir a través del servicio que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Hacer que el cliente se sienta comprendido.
<b><i>Tangibles</i></b>	El servicio debe ser representado físicamente a través de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales de comunicación, que serán útiles para que el cliente pueda evaluar la calidad del servicio recibido.

**Tabla 3 Dimensiones de la Calidad del servicio**

**Adaptado de Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)**

Es claro, que comprender al cliente y sus requerimientos constituye el fundamento del mercadeo de servicios, así como para cualquier otro enfoque. Sin embargo cuando se trata de servicios cobra más relevancia el escuchar a los clientes (por medio de la investigación) y formar relaciones de largo plazo. Y son precisamente estas características las que hacen del mercadeo educativo, un estilo de proceso tan particular, donde la calidad y la ética juegan un papel completamente relevante.

Lo expresado hasta ahora sobre mercadeo y mercadeo de servicios y la especialidad del sector educativo, permite deducir que los elementos del mercadeo de servicios como tal resultan insuficientes y no pertinentes para su aplicación en el segmento de la educación; por esto es relevante, adentrarse en la presentación de lo relativo al mercadeo educativo, su concepto, sus procesos y elementos y sobre todo para comprender las reales necesidades y situaciones en las que habría que focalizarse para proyectar un modelo innovador que ampare los principios de inclusión, calidad y equidad educativa.

## **Mercadeo Educativo**

El Mercadeo educativo es definido por Juan Manuel Manes, (2008) como

El proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. (p. 2)

Para el mismo autor, la educación es el ejemplo más representativo de servicio puro al cumplir con las cuatro características fundamentales del mercadeo de servicios como son: el ser intangible puesto que se trata de un “servicio dirigido a la mente humana entidad intangible en esencia y por excelencia” (Manes, 2008, p. 20), el ser inseparables las acciones del educador y el educando, el ser heterogéneo pues la estandarización del servicio educativo es difícil por tratarse de personas y el aspecto de la caducidad en relación a que los servicios educativos no se pueden almacenar pues un pupitre vacío es una pérdida irreparable en el periodo.

En los tiempos presentes el mercadeo ha traído la atención forma especial de las organizaciones educativas ya sea universidades, institutos superiores, y sobretodo colegios. Muchos gerentes de estas organizaciones están interesados en cómo el mercadeo contribuye a hacer, llegar en forma relevante, las propuestas que presenta cada organización educativa hacia un determinado segmento de personas. Tal como lo dice Philip Kotler y Karen Fox:

El enfrentar una disminución en las matriculas de estudiantes e incrementos en costos, muchos colegios y universidades están utilizando la mercadotecnia para competir en atraer estudiantes y captar fondos. Están definiendo mejor sus mercados objetivos, mejorando sus comunicaciones y su promoción y respondiendo mejor a las necesidades y los deseos de los estudiantes. (1995, p. 12)

Así mismo, Bellido (2004, p. 106) expresa, que actualmente los servicios educativos requieren integrar la mercadotecnia dentro de la gestión institucional, para lograr ventajas competitivas y diferenciales que satisfagan y /o superen las expectativas de los clientes. Igualmente la responsabilidad de la comunicación relativa a la promesa del servicio recae sobre el área de mercadotecnia.

### **Elementos del mercadeo educativo**

Como se mencionó anteriormente, el mercadeo educativo de acuerdo con la exposición convencional de los expertos, contiene los mismos elementos fundamentales del mercadeo “pero la complejidad y trascendencia de su aplicación lo diferencian de las otras formas del mercadeo”. (Martínez, 2001, p. 10). Esta postura convencional e insuficiente, motiva el pensamiento hacia proposiciones innovadoras que pueden resultar en mejorar la calidad, equidad y satisfacción de los usuarios involucrados en el sector educativo.

Para Martínez (2001, pp. 10,11), las razones de la complejidad y trascendencia de la aplicación del mercadeo educativo se resumen como sigue:

- a) *El ser humano es simultáneamente el sujeto y el objeto*, lo cual no se da en las otras aplicaciones del mercadeo donde el ser humano es sujeto, más no objeto. En el mercadeo educativo los seres humanos no sólo son los sujetos, sino también objetos que se transforman en productos. Esta dualidad debe entenderse en su real dimensión, dentro de un profundo respeto por la dignidad humana y enmarcada en la supremacía de lo social sobre lo individual. El estudiante como ser humano, debe transformarse en un servidor de la sociedad, que en últimas constituye el mercado final de las instituciones educativas.
- b) *En el Mercadeo Educativo, todas las actividades que lo operacionalizan son de efecto múltiple por la dualidad sujeto-objeto*; no sucede lo mismo con otras aplicaciones del mercadeo, en las cuales las decisiones tácticas pueden no sólo precisarse sino también cuantificar sus efectos. Por ejemplo, agregar gigas de memoria a un disco duro de un computador, es una operación que bien puede delimitarse en términos de nueva capacidad y nuevos usos. Pero pensar que por el hecho de ofrecerle nueva tecnología al estudiante en sus procesos de aprendizaje éste la va a asimilar en niveles previamente definidos y con efectos predeterminados, no pasa de ser un absurdo.
- c) *Mientras que muchas decisiones operativas del mercadeo general producen efectos que pueden predeterminarse tanto en direccionalidad como en duración, en el Mercadeo Educativo no es posible hacerlo, por lo menos con niveles mínimos de confiabilidad aceptables.*

Dicho lo anterior, lo que plantea Martínez es que los programas de mercadeo educativo deben contemplar los cuatro elementos claves de cualquier tipo de mercadeo como son el producto, el precio, la distribución y la promoción, combinados en forma óptima, de acuerdo con las características especiales de la educación, dando un manejo específico a cada problema u oportunidad.

En ese orden de ideas, el servicio educativo, se considera como el producto y este equivale al Proyecto Educativo Institucional (PEI); “que como tal debe contener los principios orientadores, los objetivos, el perfil del estudiante y los medios para el desarrollo de estos, y proyectar acciones sistemáticas que permitan y faciliten lograr las metas, fines e ideales institucionales”. (Angarita & Chavez, 1995, p. 51)

El servicio educativo es un producto que se construye con la participación de todas las personas vinculadas con la institución educativa y sobre todo con el compromiso en el cumplimiento o ejecución de las actividades o planes de acción definidos.

Desde el punto de vista de mercadeo, el servicio educativo como PEI, es un proceso sistemático y orientado a la solución de las necesidades de formación integral, mediante la determinación de objetivos, la asignación de responsabilidades y recursos y el planteamiento y desarrollo de los correspondientes procesos, para que generen en la comunidad educativa un mejor y mayor bienestar y procuren respuestas a los cambios, necesidades, intereses y expectativas de la población (Martinez, 2001, p. 83).

### **La Calidad como componente del mercadeo educativo**

La preocupación por la calidad del servicio, es un tema que viene tratándose desde hace varias décadas. Se declaró que el siglo XX sería el tiempo de la calidad del servicio por excelencia, entendiéndose como una oportunidad de las empresas para ser más competitivas en un mercado, agregar valor a sus productos y desplazar el foco de los negocios de los productos hacia como servir a los clientes y mantenerlos satisfechos. (Larrea, 1991, p. 85)

Para entender lo que significa la calidad de servicio, varias empresas industriales se han dado a la tarea de realizar investigaciones sobre los aspectos que llevan a la pérdida de clientes; Tal es el caso de la investigación mencionada por Finkelman y Golan en su artículo “como no satisfacer a los clientes” en la cual una de las conclusiones fue que el 44% de los clientes compran a una empresa determinada por la calidad del servicio que le ofrecen (Larrea, 1991, p. 86).

“El mercadeo como prioridad estratégica, cederá ante el mantenimiento de unas relaciones duraderas y permanentes con cada cliente y el rigor de la calidad y el calor personal serán determinantes de tal estabilidad” (Larrea, 1991, p. 90). La calidad en el servicio es un componente decisivo en un proyecto estratégico, y más en el segmento educativo, donde el servicio recibido es fundamental en el desempeño de las personas; es decir si no se recibe un servicio educativo de calidad, esto puede afectar negativamente el desempeño y provocar una subvaloración de las capacidades o habilidades de las personas. De ahí la relevancia de un planteamiento de mercadeo que integre la calidad del servicio como uno de sus ejes centrales.

De acuerdo con Albrecht y Zemke, Citados por Larrea (1991, p. 90), una estrategia de servicio posee varias ventajas básicas:

1. Permite posicionar con mayor eficacia el producto o servicio principal en la mente del consumidor o usuario.
2. Aporta una directriz operativa de gran precisión a la totalidad de la organización.
3. Resalta a los empleados de primera línea los aspectos que realmente tienen importancia en el desarrollo de su trabajo y lo que la dirección espera de ellos.
4. Homogeniza los comportamientos, facilitando la creación de una cultura empresarial de servicio, propiciando dinamismo y comunicación.

Por otro lado, una calidad de servicio, percibida positivamente, se convierte en una ventaja competitiva. Esto aplica muy bien el segmento educativo, porque se convierte en un punto de atracción adicional o valor agregado para los usuarios del servicio en una institución educativa en particular.

Desde el punto de vista del mercadeo, como proceso mediante el cual se busca la satisfacción de los usuarios de un servicio o de un bien, se entiende una estrecha relación con la calidad del servicio o bien suministrado; siendo de mayor relevancia en lo referente a servicios particularmente, pues como no hay un bien tangible, el usuario lo que percibe realmente es el beneficio que ha recibido y esto en relación a la educación es más que importante.

La educación, como servicio, puede recibir varias validaciones de calidad, pues un estudiante puede evaluar o calificar lo que percibe y recibe durante sus estudios y también cuando egresa del bachillerato para ir a la universidad o de sus estudios superiores para enrolarse en la vida laboral. Quizás mientras recibe el servicio educativo puede no ser tan objetiva su evaluación en relación a la calidad y utilidad de lo que recibe, no obstante sí puede expresar su satisfacción frente al contexto en que se desarrolla la oferta del servicio, su sentir respecto de cómo es tratado y si es o no tenido en cuenta, etc. condiciones que pueden apoyar su estadía o permanencia en una determinada institución.

Por otra parte, los egresados se consideran fuente importantísima a la hora de evaluar la calidad del servicio recibido. Un estudiante de una institución de bachillerato, al ingresar a la universidad, sentirá de alguna manera el impacto de ese nuevo rol, que será positivo o negativo, dependiendo de los insumos que haya recibido en sus estudios previos. Así mismo, una persona que ingresa al mundo laboral, previos sus estudios universitarios, también podría calificar los recibidos en relación a la satisfacción y utilidad de sus aprendizajes.

Los docentes y personal administrativo de las instituciones, también tienen una percepción y un nivel de satisfacción sobre el servicio que presta la organización educativa con la cual trabajan. De hecho pueden constituir una fuente de información interna.

De acuerdo con Maroy (2008, p. 1):

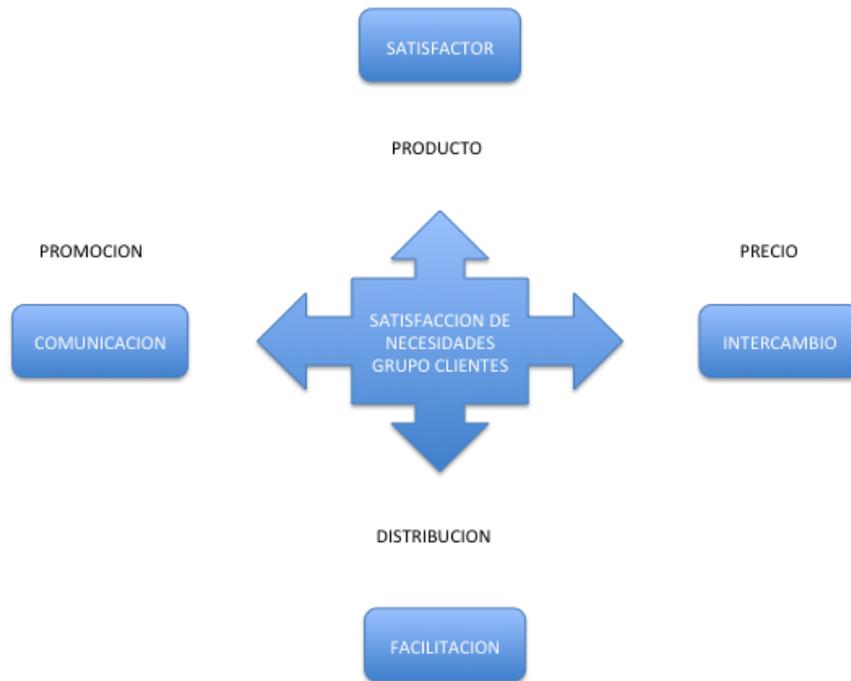
La competencia entre los centros escolares es un fenómeno que tiende a acentuarse en numerosos sistemas educativos. Por una parte, en los países anglosajones, la promoción de una regulación a través del mercado ha sido percibida como una de las posibles vías para mejorar la “calidad” de la educación, incluso su equidad. Así, en Inglaterra, en Nueva Zelanda o en algunos estados americanos (Texas), la competencia entre centros educativos es vista positivamente como uno de los medios a través del cual el profesorado puede ser estimulado para mejorar sus prácticas de enseñanza, su atención a las necesidades de los usuarios.

## **Planteamientos para el mercadeo educativo**

En la revisión de la literatura, se encuentran varias proposiciones para el mercadeo educativo, cuya tendencia se asimila a los modelos utilizados en el mercadeo empresarial.

Se habla de partir de unas necesidades fundamentales de los usuarios potenciales y realizar análisis contextuales para ajustar lo que ya se conoce del mercadeo convencional al área educativa. La formulación de estrategias y tácticas se deriva del racional de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). Se organizan estrategias de posicionamiento, competitivas, de oportunidad de creación de servicios o programas, estrategias académicas entre otras. Se habla de la cultura institucional, de la gente y de la estructura como pilares de evaluación para dar curso a las estrategias. No se dejan de lado los sistemas de planificación, ejecución y control. (Manes, 2008, pp. 32-35).

Zapata (2000) sigue lineamientos similares a los mencionados antes para llegar a establecer un proceso de mercadeo educativo. Propone la mezcla de mercadeo bajo términos diferentes al mercadeo convencional, refiriéndose a satisfactor (servicio o producto ofrecido), intercambio (precio), facilitación (proceso de distribución) y comunicación (promoción) (p. 97). Esto se observa gráficamente en Figura 1.



**Figura 1 Mezcla del Mercadeo tradicional y del Mercadeo Educativo.**

(Zapata, 2000)

De igual manera, otra de las propuestas está relacionada con el manejo del servicio educativo como un producto, que se desarrolla acorde con un ciclo de vida o histórico de ventas y cuyo tratamiento de mercadotecnia depende de la etapa del ciclo que esté atravesando en determinado momento. Es así como puede estar en la etapa de introducción, crecimiento, madurez o declinación. (Martinez, 2001, p. 87)

Dice Martinez (2001, p. 87) que:

Estas etapas son aplicables a los servicios educativos, desde el punto de vista de los métodos, formas o medios que puedan emplearse para el logro de los objetivos educacionales, y referidos fundamentalmente al grado de eficiencia, dinamismo y concientización del educando. No obstante, interesa que se reflexione no sólo sobre el concepto de ciclo de vida sino también sobre su significado.

De otra parte, se da una alta relevancia al manejo del nombre de la institución educativa como una marca para proyectar la imagen y misión de la organización así como también al sentido de innovación del servicio educativo, que estimulen la percepción de novedad y diferencia en los usuarios frente a los servicios ya conocidos u ofertados por la institución. (Martinez, 2001)

Ahora bien, se consideran los factores de éxito para el mercadeo de nuevos servicios educativos:

- a) Que exista una demanda adecuada, es decir un número de educandos que acepten y adopten el nuevo servicio.
- b) Que exista compatibilidad del servicio con las normas ambientales y sociales existentes, pues no es conveniente por ejemplo ofrecer servicios educativos en zonas rurales con mentalidad, programas y proyecciones de sectores urbanos.
- c) Que exista afinidad estructural, es decir que el servicio se acomode a las instalaciones existentes, a los recursos y medios pedagógicos y a la imagen social de la institución.
- d) Que exista capacidad financiera para inversiones de mercadeo y que permitan mantener y mejorar continuamente la institución.
- e) Que exista conformidad legal, es decir que el servicio educativo debe estar totalmente aprobado por las autoridades respectivas.
- f) Que exista capacidad administrativa, lo que hace referencia a las capacidades humanas morales e intelectuales suficientes, que presuponen un buen manejo del servicio, con calidad y ética.

Desde el punto de vista de Martínez, (2001), que propone el servicio educativo como un producto, se asimilan los demás recursos del mercadeo a los utilizados en el mercadeo empresarial, como son el proceso de fijación de precios siguiendo pautas de la demanda y teniendo en cuenta la óptica económica y del mercado, el proceso de distribución acorde con la manera y el lugar donde se entrega el servicio educativo y el parámetro de promoción relativo a la comunicación y difusión de las características y beneficios que ofrece la institución educativa.

Pasando a otra perspectiva, sobre las aplicaciones estratégicas propiamente dichas, en el campo del mercadeo educativo, se puede inferir del trabajo de Vásquez (2011) un aporte en relación al Mercadeo relacional o Gerenciamiento de las relaciones con los clientes (CRM por sus siglas en inglés), que da una orientación y propuesta sobre cómo las instituciones educativas a través de estrategias de CRM puede mejorar el relacionamiento

con sus clientes (estudiantes) y ser más eficiente en el uso de sus recursos humanos y físicos.

De acuerdo con este mismo investigador:

La institución debe desarrollar e implementar un plan de mercadeo educativo que le permita planificar y ejecutar las acciones encaminadas a promover la oferta de productos y servicios, el conocimiento y satisfacción de las necesidades de los estudiantes y las estrategias para lograr su captación y retención. El plan de mercadeo debe ser preferiblemente anual, con el fin de poder establecer el cumplimiento de los objetivos, realizar los ajustes necesarios de acuerdo a las necesidades y prioridades de la institución. (Vásquez, 2011, p. 126)

Por su parte, (Naranjo, 2011) propone un enfoque estratégico para instituciones educativas a partir del Gerenciamiento de las experiencias de los clientes, (CEM por su sigla en inglés), donde la idea central es que las vivencias de los usuarios son utilizadas para crear satisfacción y fidelización en el largo plazo, de tal forma que se logran relaciones sólidas con los clientes, es este caso los estudiantes de educación superior.

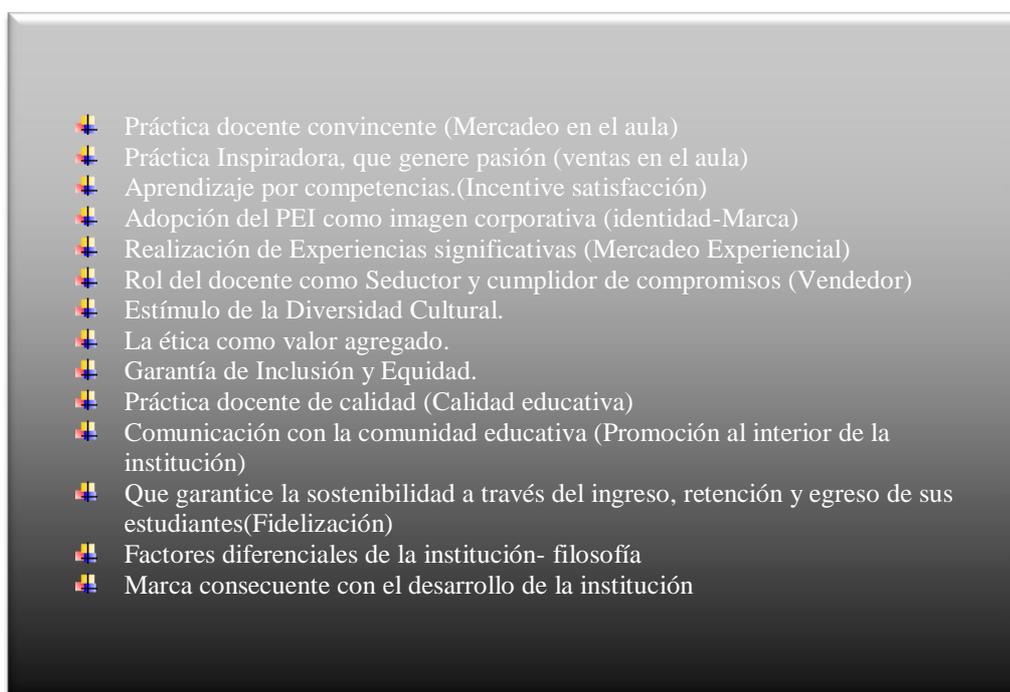
Sin embargo, como lo expresa Kotler (1995), el enfoque de mercadeo no es plenamente incorporado en las propuestas de las instituciones educativas. Se piensa que la adición de una función de mercadeo implica que la institución ha adoptado una orientación de mercadeo. Las instituciones educativas cuentan con oficinas de empleo, programas de recaudación de fondos, y oficinas de ex alumnos, e incluso algunas incluyen expertos en publicidad y relaciones públicas en su personal. Están utilizando algunas herramientas de mercadeo, pero no son necesariamente orientadas al mercadeo.

Kotler (1995) señala que la reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas.

En conclusión, el producto que ofrecen las instituciones universitarias es muy complejo. Los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende entre otros elementos los siguientes: la calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por

grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la universidad (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, laboratorios, parqueadero, cafetería, etc.). Zapata (2007).

De acuerdo con las diferentes visiones, un planteamiento innovador tiene cabida dentro del mercadeo educativo, orientado hacia puntos fundamentales de la formación de seres humanos que de acuerdo con Mantilla (2012) puede resumirse la Figura 2.



**Figura 2 Pautas para un Mercadeo educativo orientado a la ética y calidad educativa.**

## **METODOLOGIA**

### **Enfoque metodológico**

Desde las intencionalidades de esta investigación, corresponde al tipo Investigación-Acción, con un enfoque metodológico crítico social ya que se pretende ubicar elementos teóricos para transformar realidades, aportando propuestas que puedan mejorar las prácticas educativas y satisfacer las

necesidades formativas de los estudiantes, a través de la aplicación de un modelo de mercadeo éticamente pensado.

Este trabajo propende por la interpretación pertinente del contexto educativo, para realizar una resignificación de conceptos, desde el análisis de diferentes propuestas de aplicación del mercadeo al sector de la educación, lo que puede dar lugar a desvelar el mercadeo educativo como una forma de manipulación.

Con respecto a la relación investigador-sujeto se admite una relación con los sujetos de la investigación, generando procesos participativos de los actores de las instituciones educativas en la proposición de modelos de mercadeo pertinentes en la entidad, con la resignificación del lenguaje y conceptos del mercadeo para la educación.

De igual forma, se realizó una contrastación de propuestas de mercadeo aplicadas al sector educativo, donde los valores estuvieron sujetos a las necesidades de los actores externos e internos de la institución educativa, lo que soporta nuevamente este proyecto como Investigación acción participante.

En análisis de los datos y resultados se hizo con interpretación crítica, con el fin de generar alternativas para la toma de decisiones sobre la aplicación del mercadeo en las instituciones educativas.

### **Unidad de Contexto**

La investigación se llevó a cabo a través de Docentes de Colegios y Universidades de la ciudad de Bogotá, Colombia.

### **Unidad de Trabajo**

<b>Instrumento</b>	<b>Dirigido a</b>	<b>Muestra</b>
<b>Encuesta</b>	Docentes de, Básica, Media y Superior. (Colegios y	98

Universidades)		
<b>Entrevista</b>	Decanos de Facultades de Educación, Mercadeo y Directores de Instituciones educativas	6

Tabla 4 Unidad de Trabajo de la Investigación

## **Técnicas e Instrumentos**

### **Matriz Categorial.**

Para la definición de los aspectos relevantes de análisis a la luz de los objetivos de la investigación, se estableció una matriz categorial, donde se plantearon las diferentes categorías relevantes para el estudio, los temas, audiencias objetivo y tipo de instrumento a utilizar. (Anexo No.1)

### **Recolección de la Información.**

Para la recolección de la información se utilizaron Dos herramientas a saber:

Encuesta: Fue elaborada acorde con los objetivos y determinantes del proyecto investigativo, definiéndose un cuestionario de 13 ítems, con preguntas abiertas y de selección, las cuales fueron enviadas y diligenciadas vía email a un grupo de docentes tanto de Colegios como de universidades de Bogotá. Así mismo también se realizaron otras en forma impresa, obteniendo las respuestas directamente de la escritura de los participantes.

Entrevista: Para la obtención de diferentes miradas de expertos en el tema de la educación y/o del mercadeo se realizaron 6 entrevistas a profundidad, dirigidas a Decanos de facultades de Educación, Decanos de Facultades de Mercadeo, Directores de Colegios.

Para cada uno de los instrumentos mencionados se elaboraron los protocolos correspondientes que se incluyen como anexos. (Anexo 2, Anexo 3). Estos fueron aplicados y respondidos con carácter anónimo en el caso de las encuestas y en forma confidencial en el caso de las entrevistas.

## Procesamiento de la Información.

El análisis de las entrevistas fue realizado a través de la construcción de una matriz comparativa definiendo las convergencias, divergencias y contrastes.

Las encuestas fueron tratadas y analizadas acorde con los aspectos establecidos en la matriz categorial, definiendo como base del análisis los niveles educación Básica y Media (Colegios) versus educación Superior (Universidades) y también el nivel de docencia en el sector público versus el sector privado.

La Distribución de los parámetros generales de la encuesta se encuentra en el Anexo No. 4.

En la tabla 5 se resume la descripción de cada uno de los instrumentos utilizados, así como las siglas que se usan en adelante, para identificar a los participantes como fuentes de información y con el ánimo de proteger su identidad.

<b>Instrumento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Siglas para citar los instrumentos como fuente de información.</b>
<b>Encuestas</b>	Participaron 98 docentes de Colegios y Universidades de Bogotá. El cuestionario con 13 preguntas, fue enviado y diligenciado vía email e impreso.. (Anexo 2)	Enc. 1. Enc. 2. Enc. 3. Enc. 4. Enc.... 98.
<b>Entrevistas</b>	Dirigida a Docentes Directivos de Universidades y Colegios, mediante protocolo de entrevista estructurada de 18 preguntas. (Anexo 3)	Ent. 1., Ent. 2 Ent. 3., Ent. 4

Tabla 5 Descripción de instrumentos y codificación de fuentes

## RESULTADOS

Para desarrollar este punto, se analizaron las diferentes categorías propuestas en la matriz categorial (Anexo No. 1), resaltando los hallazgos considerados como de mayor relevancia; el análisis tuvo una mirada global en algunos casos, en otros se comparó la información suministrada por los docentes de colegio, con la información dada por los

docentes de universidad y también se contrastó la información dada por los docentes con vinculación a instituciones públicas frente a la que dieron los docentes que trabajan en instituciones privadas.

### **Imaginarios sobre Mercadeo en Educación**

El concepto de mercadeo educativo, indudablemente está influenciado por el ámbito de desempeño laboral de los participantes en esta investigación; si son expertos en el área de mercadeo pero involucrados en el sector educativo, se manifiesta un concepto relacionado con un manejo del mercadeo enfocado, según el sector o entorno; es decir no se hace diferencia entre tipos de mercadeo o conceptualización del mismo, sino en modificaciones a partir del segmento de trabajo. Así lo manifiesta uno de los entrevistados:

Yo pienso que el mercadeo es uno y que cambian los sectores, cambian los énfasis y cambian los enfoques pero la concepción en general es una, ¿sí? Yo no hablo de un mercadeo para universidades, no, ni de un mercadeo académico o un mercadeo....hablo de un mercadeo que se aplica a un sector económico y que ese sector está afectado por un entorno, entonces hay un entorno específico para cada sector pero el mercadeo es un conjunto, es una disciplina que tiene unas herramientas, unos conceptos que se aplican al sector y se modifican de acuerdo al sector; no se aplica de manera invariable como una fórmula mágica a cada sector sino que hay que hacer una variación porque la estrategia,, cuando uno habla de estrategia, una estrategia es un vestido a la medida ¿Cierto? entonces el mercadeo diseña una estrategia y esa estrategia se aplica a la medida ¿De qué? del sector, de la empresa y de la situación, en términos de tiempo y de lugar; pero el fundamento, la esencia desde mi perspectiva es una. (Ent. 2)

Desde otra óptica, el mercadeo educativo, ha sido malentendido y constituye una inapropiada aplicación del mercadeo empresarial, donde se manejan productos que muchas veces no necesitan los consumidores, pero que el mercadeo, a través de prácticas inaceptables, se encarga de volver necesidades en busca de aumentar las ganancias comerciales de las empresas. Coinciden algunos entrevistados en que definitivamente, para involucrar el mercadeo en la educación, deben cambiarse los paradigmas y parámetros empresariales y engendrar un nuevo modelo donde la educación no sea considerada como producto, los estudiantes no sean considerados como clientes y donde el foco del proceso no sea la obtención de rentabilidad. Los siguientes comentarios de dos entrevistados dan cuenta de lo anterior:

En términos de mercadeo en el sector de la educación, hay una primera aproximación que trae una en orden a querer identificar el producto educativo como eso, uno como producto y dos al usuario como cliente y eso genera unas resistencias, unas reacciones hasta cierto punto lógicas, más también de necesaria superación.[...] no es lo mismo, también es claro, mercadear un intangible como lo educativo que solo es de promesas y de sueños, a mercadear un producto cualquiera que de inmediato para el comprador lo ve, le es evidente, lo puede tocar, lo puede palpar. Hacer mercadeo educativo es absolutamente desafiante, porque es venderle al otro la ilusión de un sueño que puede ver apenas después de un año, dos, cuatro o cinco años.(Ent. 1)

Mercadeo y educación, pues que son cosas que no pueden estar juntas, [...] mientras la educación se siga viendo como producto estamos fregados por que el estudiante va seguir pensando que lo que tiene que hacer es producto, producto, producto, en vez de construir otro tipo de cosas que nos ayuden con un futuro mejor. Mirándolo de una manera sencilla, [...]en los países latinoamericanos estamos llevando la educación como simplemente una producción o una construcción de personas que sean productivas versus el propósito real de la educación que es pensar en un mundo, trabajar el mundo transformar el mundo y en ese punto de vista estamos totalmente fregados.(Ent.3)

En complemento, al analizar las encuestas, se infiere en términos generales que, cuando se habla del concepto de mercadeo, hay variedad de imaginarios, ejemplos y modelos de actividades que expresan los docentes de Colegio y Universidad.

En la Figura 3, pueden observarse algunas de las posturas de la totalidad de los encuestados, en relación a sus pensamientos sobre el mercadeo educativo.

## Posturas sobre el Mercadeo Educativo

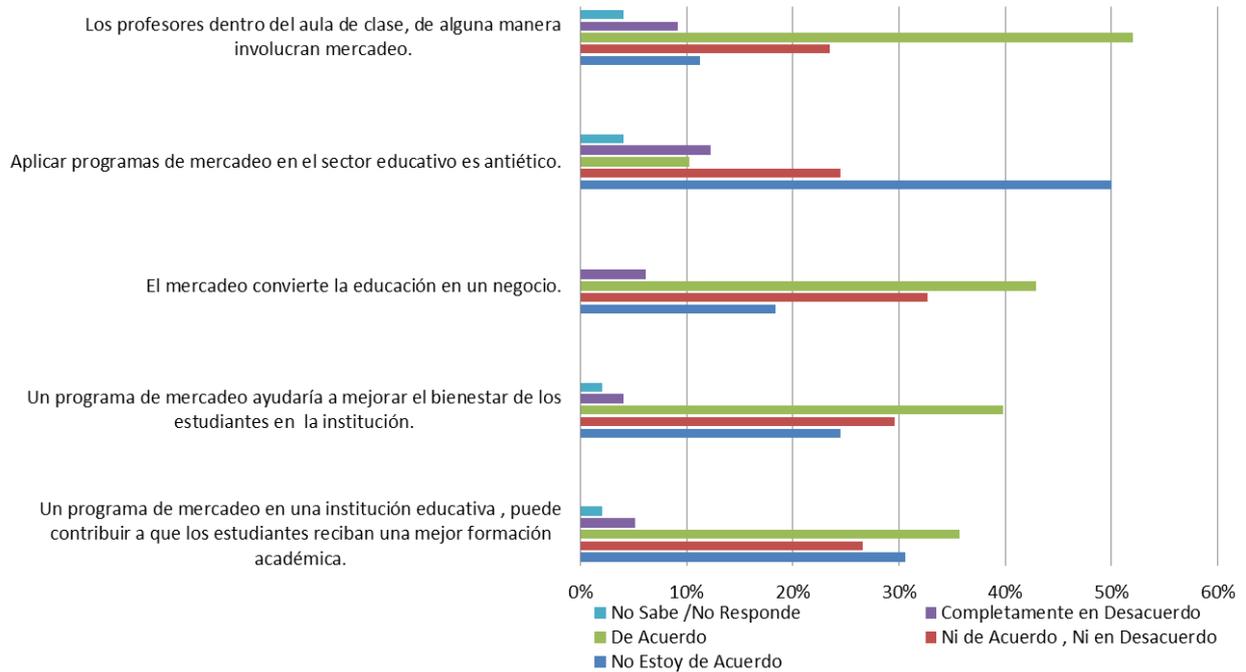


Figura 3 Posturas sobre Mercadeo en Educación.

El concepto de mercadeo en educación, asociado a la educación como servicio es un tema que hay que desarrollar e impartir conocimiento en el cuerpo de docentes para involucrarlos en la conceptualización y la ejecución de programas de mercadeo que propendan por la calidad y la inclusión educativa.

Hasta ahora lo que se ha visto en algunas propuestas, es la aplicación del mercadeo empresarial a contexto educativo; aun cambiando algunos de los términos usados en el ámbito empresarial, no se logra concretar una propuesta que evidencie una relación y sobre todo pertinencia con la vivencia del sector educativo.

Así lo plantean Zapata (2007), Naranjo (2011), Vásquez (2011) y Ospina y Sanabria (2010) cuando proponen que el estudiante no debe llamarse cliente o consumidor y producto a la educación; sin embargo, sus propuestas están encaminadas a aplicar el modelo empresarial al contexto de la educación, sin la mirada sobre el sentido humano de la educación, el valor del estudiante como persona y/o la responsabilidad de las instituciones educativas en el logro de los objetivos de formación de los estudiantes, acorde con sus reales necesidades y sueños. Este es el punto que no ha sido tomado en

consideración para apostar por un planteamiento diferente del mercadeo en la educación, que propenda por aportar a la calidad académica y social.

Si se observan los resultados bajo la mirada de los docentes vinculados con instituciones públicas frente a las opiniones de los docentes de instituciones privadas, se refleja un mayor conocimiento y reconocimiento de actividades de mercadeo por parte de quienes laboran con entidades privadas (49%). Sólo el 16% de los docentes vinculados con institución pública, dice reconocer algunas actividades de mercadeo en su contexto laboral.

### **Asociaciones o Relaciones del Mercadeo Educativo**

Analizando la importancia de varios parámetros críticos para el sector educativo, se evidencia que la mayor relevancia la tienen la calidad de la educación y la inclusión estudiantil; estos son dos de los aspectos con los que mayormente asocian el mercadeo educativo los docentes encuestados, pues el 51% lo asocian con una mejoría en la calidad de la educación y un 38% con la inclusión estudiantil. Es decir existe conciencia sobre lo que verdaderamente debería apoyar un programa de mercadeo educativo.

Por el contrario, sólo un 30% de los participantes, menciona que el mercadeo educativo debería servir para capturar más estudiantes y aumentar las ganancias de las instituciones; siendo esto un planteamiento muy acorde con el mercadeo empresarial, donde el foco está cifrado en la rentabilidad de la entidad.

Crear imagen de las instituciones educativas, al parecer también es un aspecto que tiene alguna importancia, cuando se piensa en mercadeo para el segmento educativo. Este es el sentir del 29% de los encuestados, quienes concuerdan con el argumento de Zapata (2007), cuando hace referencia al posicionamiento de la imagen del producto, para el caso el programa educativo o institución universitaria que lo ofrece como una de las motivaciones principales para atraer estudiantes.

Del mismo modo, la mayoría de docentes de instituciones públicas participantes (64%), coincide con la opinión de la mayoría de docentes vinculados con instituciones privadas (47%), cuando afirman que el aspecto más importante asociado con el mercadeo en la educación es el aporte a mejorar la calidad de la educación impartida por las instituciones.

El apoyo para que más estudiantes puedan acceder a la educación es también el segundo aspecto en importancia, tanto para el 40% los docentes de entidades públicas como para el 59% de los docentes de entidades privadas.

Es de anotar también, que un 42% de los docentes con vinculación a instituciones privadas, piensa que el mercadeo está relacionado con aumentar las ganancias de las organizaciones educativas. Esto contrasta con el pensar del 16% de los docentes de instituciones públicas.

### **Utilidad del Mercadeo Educativo**

Al analizar comparativamente, las respuestas, en relación a la importancia que le dan los docentes a parámetros como la calidad educativa, la rentabilidad e imagen de las instituciones y la inclusión estudiantil, existe evidente acuerdo entre docentes de Colegio y universidad sobre la premisa de que un proceso de mercadeo debería ser útil en la mejoría de la calidad educativa impartida en la institución; así lo manifestaron el , el 45% de los docentes de Colegio encuestados y el 63% de los docente universitarios, siendo este aspecto el más relevante dentro de los propuestos.

El aspecto que ocupó el segundo lugar en importancia tanto para los docentes de Colegio como para los de universidad es que un proceso de mercadeo debe constituir un apoyo para para que más estudiantes puedan acceder a la educación; esto involucra naturalmente el concepto de inclusión estudiantil y fue la opinión del 32% de los docentes de Colegio y del 46% de los docentes de universidad.

Ahora bien, las respuestas dadas por los docentes de colegio, frente a los docentes de Universidad, sobre la importancia de la imagen de la institución educativa, se encuentra un dato interesante, y es que para el 38% de los docentes de Colegio Si es muy importante crear imagen de su institución, lo que tan solo coincide para el 14% de los docentes de universidad.

En la Tabla 6 se encuentran los datos comparativos entre los docentes de Colegio y los docentes de universidad en detalle. Los niveles de importancia para cada aspecto se estimaron con números entre 1 y 5, siendo 5 el equivalente a la mayor importancia y 1 a la menor.

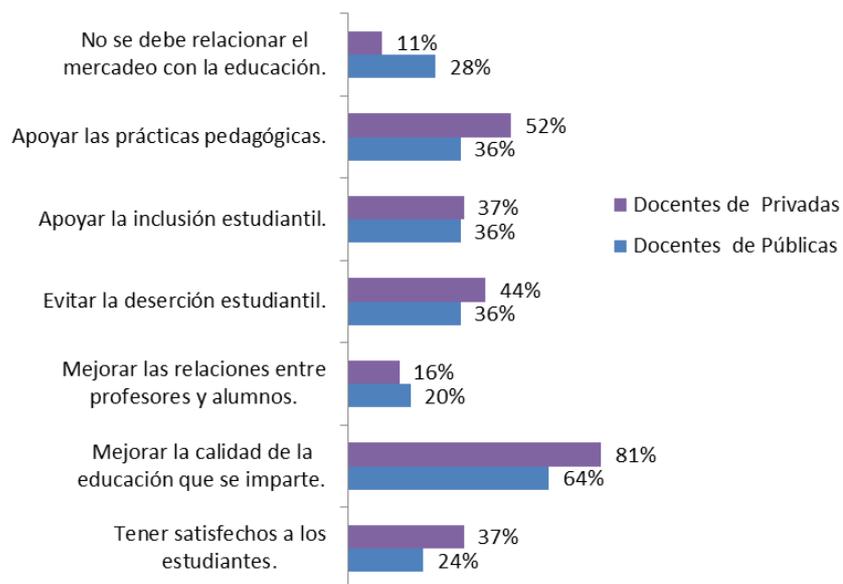
	<b>Nivel de Importancia</b>	<b>Docente Universidad</b>	<b>Docente Colegio</b>
Crear imagen de una institución educativa.	5	14%	38%
	4	14%	26%
Aumentar la captura de estudiantes para una institución educativa.	5	29%	28%
	4	29%	25%
Mejorar la calidad de la educación impartida en la institución.	5	63%	45%
	4	17%	17%
Aumentar las ganancias de las instituciones educativas.	5	6%	19%
	4	11%	26%
Apoyo para que más estudiantes puedan acceder a la educación.	5	46%	32%
	4	29%	19%

**Tabla 6 Calificación de la Importancia de algunos aspectos relativos al mercadeo en educación.**



**Figura 4 Utilidad del Mercadeo para la Totalidad de los docentes**

De otra parte, un alto porcentaje de los docentes tanto de entidades públicas como privadas, coinciden al seleccionar como aportes de un programa de mercadeo en la educación, el hecho de mejorar la calidad de la educación que se imparte, evitar la deserción estudiantil y apoyar las prácticas pedagógicas; se puede deducir que estos docentes ven al mercadeo como una herramienta de apoyo para la práctica docente. La Figura 5 muestra el detalle de los resultados.



**Figura 5 Utilidad del mercadeo para docentes de entidades públicas y privadas.**

## **Parámetros que habría que considerar para un modelo de mercadeo educativo.**

### **Calidad educativa.**

Para entrar en este tema es necesario plantear algunas aseveraciones en torno al significado de la calidad educativa, que involucra complejidad en sus componentes y puntos de vista acorde con los sistemas educativos contextuales, los momentos históricos, culturales y sociales entre otros.

Parafraseando a Casassus (2002), la calidad en educación es un “producto cultural”, un juicio manifestado por un sujeto o grupo de sujetos, acotado por criterios y estándares de dominios específicos, que se comparan con referencias o patrones que permiten definir si la calidad es buena, regular o mala. Adicionalmente, este juicio de la calidad educativa, tiene un componente de construcción social, presentándose diferentes opiniones entre profesores y padres de alumnos, entre sectores populares y sectores pudientes, entre otros. También el momento histórico influye en el concepto de calidad educativa pues algunos piensan que la educación del pasado fue mejor en relación a la actual, sin tener en cuenta que los objetivos de la educación han variado, junto con los contextos históricos. Así mismo “las personas de distintos sectores sociales, con distintos intereses, visiones y necesidades, tienen distintas representaciones de lo que es calidad”. (Casassus, 2002, p. 50)

En la teoría acerca del tema de la calidad, se considera que calidad es el juicio de un usuario respecto de su grado de satisfacción con el bien o servicio obtenido. Calidad emerge en la medida que el servicio prestado tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de alguien. (Casassus, 2002, p. 50)

Ateniéndose a la conceptualización anterior, los indicadores de la calidad de la educación recibida por un estudiante, deben coincidir con sus necesidades y expectativas de desarrollo y con sus metas personales, de tal forma que la oferta académica debe garantizar el cumplimiento de las promesas proclamadas en Proyecto Educativo Institucional (PEI). En esto puede resultar vital el aporte del mercadeo en el segmento educativo, ya que como proceso encaminado a la satisfacción de necesidades, puede ocuparse en primer lugar de entender y comprender al estudiante actual, ayudándole a descubrir sus verdaderas habilidades y/o acompañándolo en sus procesos de aprendizaje, o ajustando los programas académicos, brindándole herramientas necesarias en el

contexto mundial y de globalización actual que le permitan su óptimo desenvolvimiento social, cultural e intelectual.

Los entrevistados coinciden al afirmar que en la calidad de la educación, intervienen varios actores, como son los estudiantes, los profesores, la universidad y el gobierno, siendo el foco principal de este aspecto los estudiantes, quienes están buscando diferenciales en las instituciones educativas. Sin embargo no les han preguntado lo que ellos necesitan o buscan o quieren. Hay que partir de ésta pregunta, para entender que la tecnología, el manejo de una segunda lengua, los convenios internacionales, las acreditaciones de los programas, los profesores debidamente calificados y los espacios socioculturales entre otros, son aspectos que demandan actualmente los estudiantes.

El problema en el mercadeo que estamos haciendo hoy es también muy sensible porque justamente lo que habría que vender es calidad, es el concepto que habría que entregarle finalmente al otro, es un servicio caracterizado con el gran sello de calidad. El usuario, estudiante actual tiene preguntas fuertes y finas que mueven a reflexiones que el vendedor (Institución) no ha hecho y que lo pone a pensar: ¿Qué garantía diferencial tengo con la segunda lengua que usted me va a ofrecer? Me sacan en qué nivel?, ¿Este programa con que universidad tiene convenio? [...], pregunta por acreditado, así no tenga el concepto de lo que implica un acreditación, me está diciendo condiciones de calidad, o sea el cliente está haciendo madurar la empresa educativa frente a lo que está haciendo, la empresa educativa ya sabe que solo tendrá éxito para mercados determinados, para ciertos segmentos poblacionales si muestra que tiene los estándares de calidad [...] entonces digo pues que el mercadeo está obligando vía el usuario y el demandante del servicio a que la entidad oferente se examine, mejore condiciones y se ponga en estatus de mayor condición. (Ent.1)

Sin embargo una adecuada selección de los “mejores estudiantes” para un determinado programa es de suma importancia, porque la institución puede proporcionar todo lo descrito acorde con las necesidades y demandas del estudiante, pero si el estudiante no quiere, o no tiene la “disposición académica” el proyecto educativo no funcionará, llevando posiblemente a la deserción estudiantil.

La calidad de la educación está dada por los estudiantes,, yo le puedo colocar a un estudiante, doctores, le puedo colocar tecnología de la información, le puedo colocar bases de datos, le puedo colocar acompañamiento estudiantil, pero si ese estudiante no quiere, el proyecto educativo no funciona, entonces hay que procurar conseguir a los mejores estudiantes, y el mercadeo puede apuntar a seleccionar buenos estudiantes, a aumentar la calidad de los estudiantes; las universidades deberían tener la capacidad de seleccionar el mejor recurso humano y trabajar con el

recurso humano que tienen y hacer las mediciones de acuerdo al recurso que le entra [...] Si yo veo que entran estudiantes con un problema en matemáticas, por ejemplo, el modelo pedagógico debe estar orientado a ese tipo de estudiante, no a un tipo de estudiante ideal o modelo que no existe. (Ent. 2)

De la misma manera, al hacer referencia a la pregunta sobre la utilidad de un programa de mercadeo en las instituciones educativas, la respuesta fué contundente; El 77% piensa que el mercadeo debe servir para mejorar la calidad de la educación que se imparte. Un 47% de las personas encuestadas cree que el apoyo a las prácticas pedagógicas debe ser la utilidad de los programas de mercadeo en educación.

Cabe resaltar también otro comentario de los entrevistados;

Si el mercadeo está equivocado no puede brindarse calidad en la educación... Insisto... que son dos cosas... El mercadeo depende... De que la educación también se construya de una mejor manera. Si el mercadeo sólo va a aplicar lo que hay hoy en día... simplemente va seguir mostrando la popularización... digamos la consecución de nuevos clientes entre comillas, en vez de nuevos estudiantes que ayuden a forjar un mejor futuro para el país. (Ent. 3)

### **Deserción estudiantil**

Llama la atención también la respuesta del 42% de los docentes, quienes afirman que evitar la deserción estudiantil es uno de los aspectos para los que debe servir un programa de mercadeo.

[...] una de las principales causas de deserción universitaria, resulta ser el bajo nivel académico del estudiante, quien en muchas ocasiones ha utilizado la información dada por familiares y amigos para elegir una carrera, una universidad o un colegio; esta información pudo ser incorrecta o mal interpretada y no validada, pudiendo tener influencia sobre la decisión de deserción. (Pinzón, 2011, p. 59)

Justamente uno de los fundamentos de mercadeo, es la correcta comunicación o difusión, lo que en el ámbito educativo cobra un valor relevante pues se trata de la formación de personas y de proyectos de vida; es así que la información transparente, correcta y oportuna es una herramienta vital para apoyar el proceso de decisión sobre la carrera que va a elegir un estudiante, o el Colegio, o la universidad. Es campo del mercadeo procurar el acompañamiento a través de sondeos y pruebas si se quiere, que apoyen verdaderamente las elecciones conscientes de los estudiantes, basados en sus

fortalezas, para minimizar el riesgo de desadaptación y en el peor de los casos de deserción.

Cabe anotar, que según cifras dadas por el Ministerio de Educación en Colombia, la deserción universitaria en el año 2010 fue del 45% y con tendencia al crecimiento. (Pinzón, 2011)

Solamente un 15% de los participantes en las encuestas, respondió que definitivamente el mercadeo no debe relacionarse con la educación.

### **Inclusión estudiantil**

37% de los encuestados dice que una de las funciones del mercadeo en el sector educativo, debe ser apoyar la inclusión estudiantil.

Los entrevistados manifestaron, posturas divergentes, en relación a este tema. Es así que para alguno de ellos el mercadeo en educación debería influir en este aspecto, aunque no lo hace. (Ent.3).

Otro de los participantes piensa que precisamente uno de los principios que debería regir el mercadeo en educación, es el propósito frente al valor del servicio educativo que se ofrece y las facilidades de acceso para los estudiantes a quienes se considera pertinentes para un proceso de inclusión en determinado programa.

El propósito frente al valor-costos del producto que se ofrece, debe estar fundamentado en real interés de ayuda a la promoción de nuestras comunidades, es decir no es simplemente que el producto valga siete millones de pesos por semestre sino que se presente en condiciones de tal manera que el otro pueda acceder.[...] Aquí es ¿Cómo facilito yo que el otro pueda comprar, acceder, ser incluido? y entonces viene todo un panorama de facilidades, de condiciones, que le tienen que facilitar la llegada a ese usuario, que se considera es pertinente para ese proceso. (Ent. 1)

Una tercera postura, hace referencia a que la inclusión no debe ser entendida como la apertura incondicional a todos los programas, para todos los estudiantes, sino que hay que realizar “filtros” transparentes y honestos que le permitan al estudiante definir sus

fortalezas e inclinaciones frente a sus sueños y deseos y ayudarlo a decidir conscientemente sobre su proyecto de vida profesional. La idea es que de esta manera se puede de alguna manera minimizar el riesgo de fracaso y deserción del estudiante; no obstante, es necesario que las instituciones educativas tengan unos perfiles de estudiantes muy bien definidos acorde con su oferta de programas. Lo expresa un participante en la investigación, de la siguiente forma:

En Colombia no hay una sola universidad, hay muchas y el estudiante tiene derecho a escoger; y si el perfil que se busca, es decir si yo soy facultad de música y el chico quiere estudiar música y no tiene ni idea de música , ni tiene capacidad de música, yo le hago un mal dejándolo entrar, yo tengo que pensar en eso, no es suficiente que él quiera entrar, o tenga la plata para entrar, dejarlo puede ser malo, excluirlo puede ser hacerle un favor al estudiante, y decirle... es una exclusión positiva, dependiendo de lo que se vaya a estudiar así mismo se necesitan las competencias y es una cuestión de ética.... Entonces si un sordomudo quiere entrar a esta universidad y es excluido, es porque no se tiene el recurso para formar sordomudos...o ciegos y si lo admito tengo que asumir la responsabilidad de dotar a ese muchacho de todos los recursos para que pueda estudiar siendo limitado.(Ent. 2)

Otro tema mencionado es la discriminación o no inclusión por factores como el origen étnico, género u orientación sexual, factores, que de ninguna manera y bajo ninguna condición pueden hacer a un lado a un potencial estudiante o aspirante a un programa universitario o Cupo en un Colegio. Como dice el mismo entrevistado: “lo que no podemos discriminar es por la raza, por el origen étnico, genero, orientación sexual, esa es la exclusión que no se puede dar porque es discriminatoria”.

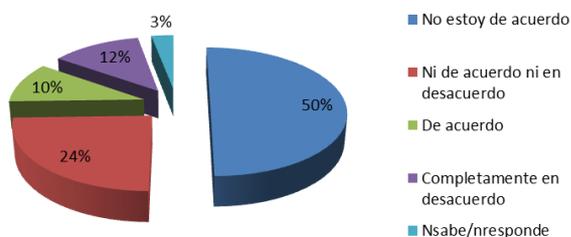
### **Ética**

La ética, sin lugar a dudas es fundamental en una propuesta de mercadeo para el sector educativo, dada la creencia de que aquellas palabras relacionadas con mercado, mercancía, productos, precios, entre otras, no son compatibles con un segmento donde las personas y su formación son el eje central, donde el proyecto de vida no solamente profesional sino personal está en juego.

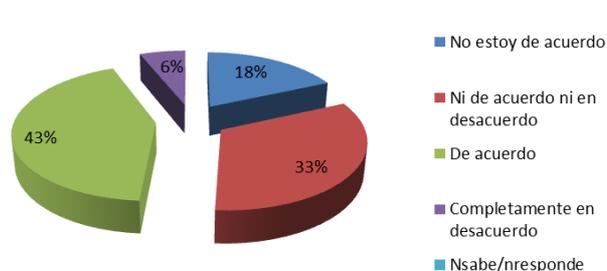
Sin embargo la mitad de los participantes en la encuesta, dice no considerar que aplicar mercadeo en la educación es antiético (Ver gráfico No.1), lo que contrasta con la respuesta del 43% en relación a que el mercadeo si convierte la educación en un negocio.

En la Figura 6, se puede observar el detalle de la encuesta, cuando se preguntó por el aspecto ético del mercadeo en la educación.

#### Aplicar programas de Mercadeo en el sector educativo es antiético



#### El Mercadeo convierte la Educación en un negocio



**Figura 6 Opiniones de los docentes sobre si el mercadeo es antiético o ha convertido la educación en un negocio.**

Podría inferirse que los docentes piensan que el mercadeo per se no es antiético, pero la forma como se ha aplicado si hace que se vea como un negocio, con foco en el lucro y obtención de rentabilidad por parte de la instituciones educativas y no en la filosofía y la ética del mercadeo, que como consecuencia genera los beneficios económicos para la sostenibilidad de la organización.

Dice uno de los entrevistados, que el mercadeo en educación, le ha generado sentimientos de aversión, por cuanto no es aplicado con el sentido de proyección y transformación propio de la educación. A esto se suma que el acceso a la mejor educación o de calidad, está supeditado al poder adquisitivo alto, frente a un alto porcentaje de estudiantes que no tienen acceso por las condiciones de pobreza en que viven. Entonces, el mercadeo debería propender justamente por apoyar la equidad, en relación al acceso educativo. (Ent.3)

Otro de los calificativos que se escuchan en el sector educativo, cuando se hace referencia a planes de mercadeo es que son mercantilistas, que buscan la captura de estudiantes a como dé lugar, con falsas promesas y ajustando la oferta a necesidades no expresadas, vendiendo realidades inexistentes y convenciendo de que lo importante es estudiar, lejos de las necesidades, deseos y habilidades de los estudiantes aspirantes. Así lo ilustran estos comentarios de dos de los entrevistados:

[...] no es el mercadeo el que mercantiliza, la educación, si la educación esta mercantilizada no es por el mercadeo sino es por personas que lo han querido hacer y con la venia del gobierno; si alguien cree que la educación se volvió mercancía no fue el mercadeo el que la volvió sino algunas personas con el visto bueno del gobierno, entonces el mercadeo cumple una función como lo cumple el área financiera o el área de recursos humanos, entonces la función es lograr una posición más competitiva para una organización dentro de un mercado. Tener un número suficiente de estudiantes que permita el desarrollo rentable de la operación y que garantice la sostenibilidad y eso es ser responsable socialmente y eso es ser ético. (Ent.2)

[...] aunque han cambiado las condiciones de financiación de la educación del sistema oficial, reciben dinero según el número de estudiantes que reciban; ellos están moviendo mercadeo, lo que pasa es que el mercadeo que ellos están haciendo es tocar de puerta en puerta diciéndole al otro venga estudie, pero es para llenar el cupo que tienen que llenar un mínimo para que no se cierre el colegio. ¿Por Qué se está haciendo eso y no una campaña comunitaria de promoción social de compromiso ciudadano, de opción de vida por lo educativo como transformador? (Ent.1)

Si se comparan las respuestas de los docentes de Instituciones públicas frente a las respuestas de los docentes de privadas, en relación a la premisas sobre el mercadeo como antiético en la educación, se evidencia un alto porcentaje de convergencia de opinión entre los docentes de uno y otro sector, estando en desacuerdo , aproximadamente el 60% de ambos contextos educativos.

Conviene anotar también, que un 48% de los docentes de entidades públicas y un 41% de los docentes de entidades privadas, está de acuerdo en que el mercadeo convierte la educación en un negocio.

Una mejor formación académica y mayor bienestar para los estudiantes, son dos puntos para los cuales el mercadeo podría ser un proceso de apoyo. En esto están de acuerdo aproximadamente el 40% de los docentes tanto de entidades públicas como privadas.

### **Aplicación del Mercadeo Educativo**

Para ver el conocimiento sobre aplicaciones de mercadeo en el segmento de la educación, se preguntó por algunas propuestas relacionadas con mercadeo en la educación, conocidas por los participantes.

Las respuestas, corresponden con acciones de las instituciones educativas relacionadas en general con la venta y ofrecimiento de productos y algunos servicios; esto denota un vacío, tal vez extensivo a todo el sector educativo, sobre el verdadero significado del mercadeo en educación y sobre el reconocimiento de programas reales en torno a ello. Adicionalmente tan solo un 16% de los encuestados dio respuesta a esta pregunta. En la tabla 7 se pueden ver algunas de las respuestas:

“Utilización de los talleres de padres y charlas para ofrecer cursos y venta de libros” (Enc. 5)	“Los colegios actuales ofrecen 4 cursos de idiomas a precios módicos” (Enc. 11)
“En nuestro país no existen, sé que existen el exterior” (Enc. 9)	“La venta de productos comestibles una vez cada semana” (Enc. 7)
“Las propuestas artísticas, representando al colegio en festivales” (Enc. 26)	“Una propuesta de la universidad de Viña del mar, donde le ofrecen un IPAD a los estudiantes con el material precargado, para poder ejecutar sus labores. La oferta de open English 100% virtual llama mi atención” (Enc. 33)

**Tabla 7 Acciones de Mercadeo comentadas por algunos docentes**

Es inquietante, el hecho de que mientras un 63% de los docentes dicen realizar de alguna manera mercadeo dentro del aula, evidenciando en sus respuestas una relación con los elementos del mercadeo, como proceso para acompañar al estudiante en la satisfacción de sus necesidades, tan solo un 16% dice conocer o identificar propuestas de mercadeo en la educación. Pareciera entonces que cuando se trata de los programas de mercadeo a nivel de las instituciones, estos no se conocen, no se identifican, no han tenido la difusión necesaria, no han sido acogidos, o sencillamente no existen en el contexto de influencia de los participantes; Es decir los docentes si hacen mercadeo en el aula, pero no conocen programas de mercadeo de sus instituciones o de otras de medio.

Adicionalmente, es de anotar que las actividades de mercadeo comentadas por los docentes, ya sea vinculados a instituciones públicas o privadas, están relacionadas con aspectos generales como las becas, los descuentos en las matrículas, el ofrecimiento de

cursos de inglés como valor agregado, la participación de los estudiantes en eventos compartidos con otras instituciones, algunas acciones tendientes a mejorar o desarrollar las competencias laborales de los estudiantes, lo que muestra una vez más el desconocimiento o falta de reconocimiento de verdaderos programas de mercadeo; es decir sólo se observan acciones aisladas, que son relacionadas con el mercadeo o la venta, pero sin identificación de procesos reales de mercadeo. En la Tabla 8 se pueden leer algunas de las respuestas de los docentes que evidencian lo dicho antes.

<b>Docentes de entidades públicas</b>	<b>Docentes de entidades privadas</b>
“Actividades, como por ejemplo: emprendimiento, énfasis comercial.” (Enc. 1)	Ferias microempresariales para alumnos.” (Enc.25 , Enc. 26)
“Desarrollo de competencias laborales.” (Enc. 20)	“Creación de pequeñas cooperativas.” (Enc. 28)
“Pasantías empresariales: estudiantes haciendo práctica en compensar para recoger experiencia.” (Enc. 59)	“Todas las propuestas que signifiquen convenios con otras instituciones en el exterior y programas que impliquen vinculación laboral como pasante o con otro tipo de contrato.” (Enc.67)
“Programa Universidad -empresa de la universidad de los Andes. Beca de asistencia de estudiantes de pregrado para que realicen postgrado.”(Enc.59)	“El ofrecimiento de becas y programas que llamen la atención. El permitir que los estudiantes participen en actividades extracurriculares con otras instituciones.” (Enc. 62)
	“Cuando ofrecen becas, auxilios y descuentos.” (Enc. 9)
	“El desarrollo de ferias tecnológicas donde se fortalece el desarrollo de la ciencia y la tecnología.” (Enc. 24)
	La participación de los estudiantes en actividades extracurriculares que potencien sus habilidades, deportes, artes, dominio de idiomas, grupos de investigación, creación de proyectos productivos.(Enc.70)
	Las olimpiadas que realizan algunas instituciones son un espacio que permite darla a conocer e invitar a los usuarios a que participen como representantes de la institución.” (Enc. 33)

**Tabla 8 Actividades de Mercadeo comentadas por los docentes del sector público y Privado.**

De otra parte, los planteamientos sobre cómo debería aplicarse el mercadeo en el sector educativo, deben girar en torno al entendimiento de las necesidades que se quieren cubrir, al tipo de profesional que se quiere formar, al tipo de ciudadano que requiere el país, al tipo de líder que se espera, en conjunto con las expectativas y los deseos de los estudiantes.

Es así, que definir las necesidades en este sentido, requiere de una investigación profunda y sería un proceso de largo plazo, completamente estratégico y lógicamente las instituciones educativas deberían estar dispuestas para ello.

Lo expresa uno de los entrevistados:

Yo creo que tiene que ver más en el sentido de entender y eso tendría que ver más con investigación. Entender que pasa en un contexto social y cultural, para definir primero cuáles con las necesidades que debemos cubrir desde la educación para saber qué tipo de país queremos, para saber qué tipo de líderes queremos. Posteriormente a eso si se debe de hacer como herramienta una nueva reorganización de los conceptos de educación y empezar a establecer esos conceptos en la gente darlos a conocer creo que ahí el mercadeo y la publicidad entrarían como una herramienta para precisamente comenzar a cambiar ese chip. (Ent.3)

Ahora bien, una estructura de mercadeo es estratégica, lo que concuerda con el sentido proyectivo del proceso educativo; sin embargo, se hace necesario tener total claridad sobre los objetivos de la educación que se quiere impartir y sus alcances en relación al aspecto de calidad, inclusión, equidad, etc.

### **Modelos de Mercadeo educativo**

Las instituciones educativas que tienen áreas de mercadeo, están dedicadas generalmente a la creación de imagen a través de medios publicitarios, a la atracción de estudiantes mediante presentaciones, folletos, catálogos, etc.

Hay algunas propuestas universitarias, como las de Naranjo (2011) y Vásquez (2011) en torno a actividades tendientes a satisfacer necesidades, con base en el gerenciamiento de las relaciones con los “clientes”, en este caso los estudiantes, que son

actividades llamadas de CRM, (Customer Relationship Management por su sigla en inglés), de las cuales no se conoce su aplicación.

Los entrevistados, no identifican modelos o programas de mercadeo pertinentes al sector educativo, donde se note un paradigma diferente al aplicado empresarialmente. Esto es corroborado por uno de los participantes así:

[...] no hay conceptos de mercadeo educativo, hay simplemente acciones remediales inmediatas para resolver un problema coyuntural que se tiene. Entonces todos en general, deberíamos aprender lo básico de mercadeo educativo. Una propuesta de mercadeo educativo como la que se pretende generar con esta investigación, es una condición para nuevos desarrollos en el sistema educativo colombiano, para justamente mirar este fenómeno en una nueva manera, en un nuevo lente. (Ent.1)

Los entrevistados convergen al decir que en Colombia si hay personas que manejan el mercadeo educativo, no obstante provienen del medio empresarial por lo que tratan de adaptar dichos modelos empresariales al sector de la educación sin considerar el tratamiento que se debe dar a los sujetos de la educación, que no es un producto de consumo tangible y que como tal debe ser abordada de diferente forma. Hay que generar objetivos acordes con lo educativo, nuevas herramientas y nuevos códigos de participación y de comunicación, si se quiere iniciar una propuesta diferente, que obedezca al medio de la formación académica. (Ent.1, Ent.2, Ent. 3).

Por lo anterior, se deduce que no hay un modelo de mercadeo pensado exclusivamente para el sector educativo, donde se tengan en cuenta los componentes de los que se ha hablado en este documento como es la calidad académica, la inclusión estudiantil, la equidad y las prácticas pedagógicas entre otros, adicionalmente a la proposición de un lenguaje pertinente para la población del segmento; sin embargo esto es un proceso de largo plazo, que es casi único y personal para cada institución educativa, ya sea un colegio o una universidad, pues cada una en su esencia tendrá que responder acerca de cómo quiere ajustar su modelo de mercadeo para que corresponda con su filosofía, sus objetivos contemplados en el PEI y naturalmente como involucrar los componentes anotados.

## **Contexto de aplicación del mercadeo en educación**

Convergen los entrevistados, en que el mercadeo en la educación, es un proceso que puede aplicarse tanto en los Colegios de básica y media, como en las universidades, siempre y cuando se propenda por un programa o proceso que apoye y fortalezca la formación de las personas, que propenda por la permanencia y satisfacción del estudiante. Un proceso de mercadeo que ayude al estudiante a tomar decisiones, al recibir la mejor y más honesta información; es decir un mercadeo transparente con el estudiante, como persona central de la educación.

Tan importante es el mercadeo en un colegio ya sea de básica o media, como en una universidad.

Actualmente se tiene la idea de que son las universidades privadas quienes más hacen mercadeo basado en publicidad con foco en la captura de estudiantes. Sin embargo las universidades públicas y los colegios oficiales también tienen una serie de actividades encaminadas a atraer estudiantes; es lo que se evidencia; pero como ya se ha dicho son sólo acciones traídas desde el mercadeo empresarial, ajustadas en lo posible al segmento educativo.

### **Mercadeo en el aula**

Este es uno de los aspectos que despertó mayor interés por parte de los encuestados, pues el 47% respondió estar de acuerdo en que los profesores dentro del aula de clase, involucran mercadeo de alguna manera y el 75% expresó diversidad de actividades que consideran forman de alguna manera parte del mercadeo que se realiza en un aula de clase.

Se evidencia una relación intrínseca entre el mercadeo y lo que implica la calidad educativa como elemento para la sostenibilidad y satisfacción de los estudiantes, como seres fundamentales foco de cualquier programa o plan que se quiera instituir en una institución educativa. En la Tabla 9 se pueden observar algunas de las manifestaciones de los docentes en torno al tema.

“Satisfacer las necesidades de los estudiantes , por medio de calidad educativa, para captar más estudiantes” (Enc. 15)	“(…) La calidad de la educación a largo plazo es el mejor mercadeo” (Enc. 17)
“Ofreciendo educación de calidad en los programas impartidos, esta hará que los estudiantes brinde buenas referencias sobre la institución” (Enc. 21)	“A Través de una buena práctica de calidad, hay retención del estudiante” (Enc. 34)
“La calidad de la práctica pedagógica que se imparte ...” (Enc. 38)	“El trabajar con calidad académica y compromiso por el desarrollo integral de nuestros estudiantes , estamos dando una imagen corporativa de excelencia que atraerá a otros” (Enc. 27)

**Tabla 9 Comentarios de algunos docentes sobre actividades de mercadeo en el aula.**

Por otro lado, algunos docentes también consideran que ellos son la clave del mercadeo educativo, porque de sus acciones en el aula depende en gran medida la estadía del estudiante en la institución. Algunos ejemplos de esto son los comentarios consignados en la Tabla 10.

“Desde que el docente llega al aula de clases, está realizando gestión y mercadeo al involucrar al estudiante y venderle el área y la asignatura” (Enc. 18).	“El docente es la imagen del colegio, el docente con su ejemplo favorece la estadía del estudiante en la institución. Un buen docente hace que el estudiante se sienta satisfecho con el producto que recibe” (Enc. 23)
“Cuando un docente ayuda a promocionar las ideas del estudiante y a desarrollar sus habilidades comerciales, está involucrando mercadeo en el aula”. (Enc.31)	

**Tabla 10 Comentarios de docentes sobre su rol en el mercadeo del aula**

También hay alguna coincidencia en la afirmación de que el mercadeo en el aula, permite la satisfacción de los estudiantes, cuando se conocen las necesidades de los estudiantes.

“Un docente debe saber las necesidades de sus estudiante para poder satisfacerlas” (Enc. 10)	“El docente en el aula pretende atender las necesidades de los estudiantes “(Enc. 15)
“Desconocer la influencia de las prácticas de mercadeo limitaría la formación integral” (Enc. 37)	“Un programa de mercadeo contribuye para que los estudiantes reciban una mejor formación” (Enc. 39)
“La atención a los estudiantes, de una forma cordial y servicial, apoya el mercadeo en el aula” (Enc. 42)	

**Tabla 11 Comentarios de los docentes sobre mercadeo en el aula**

Apoyar las prácticas pedagógicas, fue una respuesta dada por el 55% de los profesores de Colegio y por el 43% de los docentes universitarios, cuando se les preguntó ¿Para qué sirve un programa de mercadeo en la educación?; la respuesta, ratifica, la relevancia que le dan los docentes a su rol dentro del aula, pues aunado a sus comentarios sobre lo que hacen en relación a mercadeo, manifestaron una aproximación sobre la utilidad del mercadeo en sus prácticas pedagógicas.

<b>¿Para qué sirve un programa de mercadeo en una institución educativa? Escoger 3 Opciones</b>	<b>Docentes Colegio</b>	<b>Docentes Universidad</b>
Tener satisfechos a los estudiantes.	21%	51%
Mejorar la calidad de la educación que se imparte.	81%	71%
Mejorar las relaciones entre profesores y alumnos.	11%	23%
Evitar la deserción estudiantil.	45%	23%
Apoyar la inclusión estudiantil.	38%	37%
Apoyar las prácticas pedagógicas.	55%	43%
No se debe relacionar el mercadeo con la educación.	15%	17%

**Tabla 12 Utilidad del mercadeo en las prácticas pedagógicas.**

### **Responsabilidad del programa de Mercadeo Educativo**

Según lo encontrado en esta investigación, el mercadeo debe ser responsabilidad de todos los estamentos de la institución; debe haber un comité encargado de la difusión del conocimiento sobre el proceso de mercadeo propuesto por la institución.

El mercadeo no puede ser responsabilidad absoluta del área de mercadeo de la institución, puesto que la satisfacción de necesidades de los estudiantes, su permanencia, así como la calidad educativa, la equidad son aspectos que involucran a todo el estamento administrativo y cuerpo de docentes y directivas de la entidad educativa. Este es uno de los conceptos expresados al respecto, por uno de los participantes:

Yo creo que el mercadeo educativo no es asunto de responsabilidad de un promotor de ventas o de un grupo de vendedores, el mercadeo educativo implica la presencia de todos los actores empresariales comprometidos con el objeto. Si ubico eso en contexto de una facultad de educación, quiere decir que el mercadeo es asunto del decano, los directores de programa y todos los profesores porque todos al final están vendiendo a través de su palabra, de su discurso, de su saber, de su interacción con sus estudiantes, actuales presentes y los potenciales, el producto que se quiere poner en el mercado. (Ent.1)

En cuanto a la responsabilidad directa de los docentes sobre los programas de mercadeo, el 47% de los docentes de Colegio y el 40% de los docentes de universidad dice estar de acuerdo en la responsabilidad que deben asumir frente al diseño e implementación de dichos programas. Este es un punto en el que también se ha realizado netamente la aplicación del mercadeo empresarial al campo educativo, pues en el primero existe un área de mercadeo en la empresa, que se responsabiliza de todo lo concerniente al programa y no necesariamente se ven involucrados los demás estamentos y áreas de la compañía. En el sector educativo la tendencia ha sido de la misma forma, tratar de ajustar un área que se encargue del tema, con orientación hacia la captura de clientes, a través de la venta principalmente de la imagen de la institución y de los programas; sin escuchar ni hacer partícipes a los docentes, quienes son fundamentales, en lo referente a la calidad de las prácticas pedagógicas y a apoyar la permanencia de los estudiantes a través de la satisfacción de estos, en términos de calidad académica y actividades en el aula que propendan por la formación y la felicidad del estudiante. Son los docentes quienes están en contacto más cercano con los estudiantes y por esto son llamados a ser partícipes activos, con opinión, ejecutores y seguidores por excelencia de los procesos de mercadeo de las instituciones educativas.

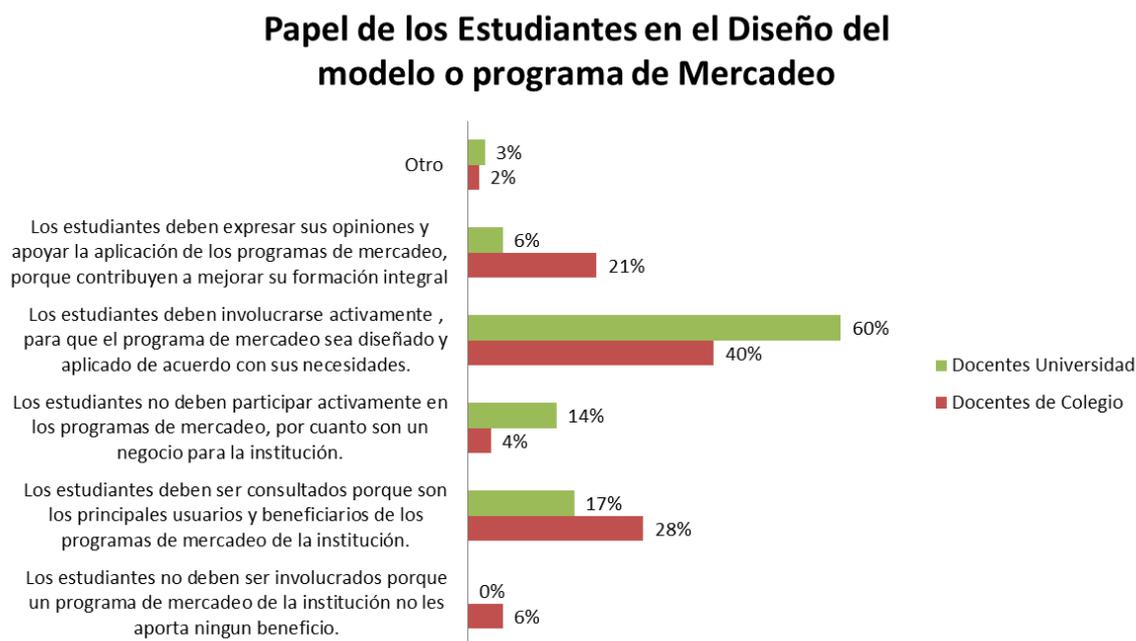
Los directivos de la institución educativa, también deben participar en el diseño e implementación del modelo de mercadeo, entendiendo en primer lugar la necesidad imperativa de sus estudiantes y personal de apoyo, para consolidar un proceso de mercadeo pertinente. Al respecto, este aparte de una de las entrevistas realizadas:

Las directivas deben entender primero cual es la necesidad de Educación y a partir de eso construir el plan de mercadeo, primero definirse a sí misma en términos educativos y posteriores a eso si empezar a plantear el mercadeo, si no... No va pasar absolutamente nada. (Ent. 3)

Es importante también destacar que el 32% de los docentes de Entidades públicas y el 25% de las privadas, dice no estar de acuerdo con que ellos deban asumir alguna responsabilidad en relación al diseño y puesta en marcha de los procesos de mercadeo. Esto podría denotar que hay un grupo de docentes que no estarían dispuestos a adquirir de primera mano una responsabilidad más allá de lo relativo a su práctica pedagógica o de las implicaciones directamente relacionadas con ellos.

### **Papel de los estudiantes en el diseño y ejecución de un programa de Mercadeo**

Para obtener la información sobre este tópico de la investigación, se preguntó a los docentes, cuál debería ser el papel de los estudiantes en el diseño del modelo o programa de mercadeo en una institución educativa, seleccionando el argumento de mayor identificación para ellos. En la Figura 7, se pueden observar los porcentajes obtenidos para cada premisa propuesta.

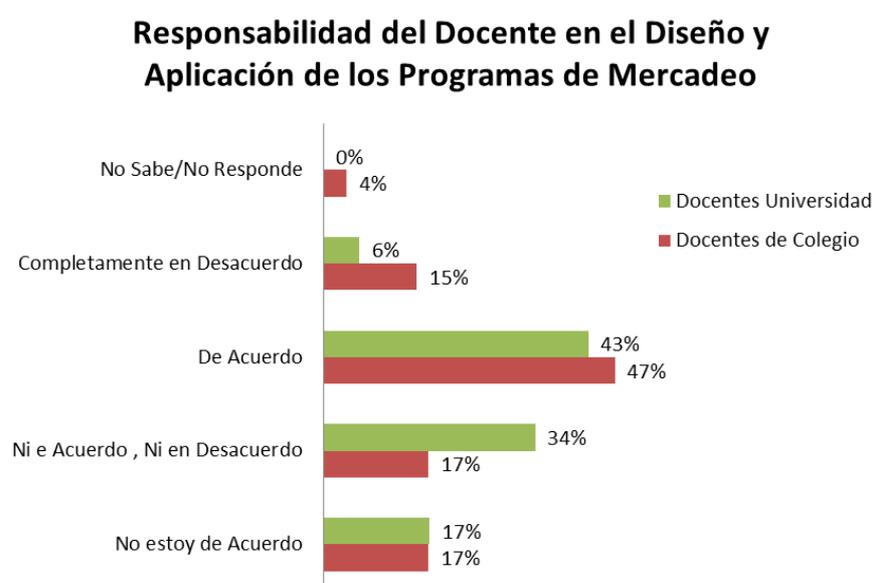


**Figura 7 Papel de los estudiantes en el Diseño de un modelo o programa de mercadeo en una institución educativa.**

De acuerdo con los resultados, es notable la convergencia entre docentes de universidad y de colegio, al responder que los estudiantes deben involucrarse activamente para que el programa se diseñe y aplique según sus necesidades. Coincidieron el 60% de los docentes universitarios y el 40% de los docentes de colegio encuestados. Se observa también que ante las propuestas de no hacer partícipes a los estudiantes por considerarlos un negocio para la institución o no conseguir el aporte de ningún beneficio al ser parte del diseño del programa de mercadeo, el porcentaje de docentes que estarían de acuerdo con esto es el más bajo.

Es un consenso en esta investigación, el hecho de que los estudiantes deben desempeñar un papel en la construcción del modelo de mercadeo de la institución educativa, involucrando su formación integral y porque ellos son los usuarios y principales beneficiarios del proceso de mercadeo.

Ahora bien, en cuanto a la participación de los docentes, en el diseño y aplicación de los modelos de mercadeo en una institución educativa, La Figura 8 es muy evidente; nótese que los más altos porcentajes de docentes encuestados tanto de universidad como de colegio dicen estar de acuerdo en que los docentes deben asumir una responsabilidad en el aspecto mencionado.



**Figura 8 Responsabilidad del docente en los programas de Mercadeo.**

## Aproximación para una Propuesta de Mercadeo pertinente al sector educativo

En primer lugar hay que decir que una propuesta de mercadeo para una institución educativa debe ser hecha a la medida, es decir cada organización educativa, a la luz de su filosofía, promesas y objetivos proclamados en su PEI y modelo pedagógico debe realizar su propio y exclusivo diseño de mercadeo.

Para el sector educativo, dada su complejidad y variedad de componentes no es viable establecer una fórmula mágica a la cual se puedan acoger todas las instituciones y en esto es fundamental la diferenciación con los paradigmas de mercadeo del sector empresarial. En la Figura 9 se muestra los diferentes aspectos y elementos que pueden constituir un posible modelo para el mercadeo educativo.



Figura 9 Aspectos a Considerar para una propuesta de mercadeo educativo

En segunda instancia, debe considerarse un cambio en el paradigma comunicacional del mercadeo empresarial, que ha sido aplicado al sector educativo. La terminología del mercadeo empresarial no es aceptable para la educación; no se puede considerar a la educación un producto ni a los estudiantes unos clientes o consumidores, pues esto genera resistencia y rechazo por parte de la comunidad académica en general,

En tercer lugar debe pensarse en el estudiante como persona, desde la dimensión humana como eje central del proceso de mercadeo; la filosofía del mercadeo debe apoyar la selección de los estudiantes más idóneos para los programas ofrecidos, soportada en una asesoría honesta y transparente que facilite la libre elección de su proyecto de vida, acorde con sus habilidades, necesidades, sueños y deseos. La captura de estudiantes y la ocupación de sillas deben dejar de ser el motivador de los procesos de mercadeo.

Como cuarto punto es necesario recalcar que un proceso de mercadeo educativo debe propender por la calidad educativa, la inclusión estudiantil, la equidad y la ética en su aplicación. Las investigaciones de mercado previas a establecer un modelo de mercadeo, deben conllevar como principio la selección de docentes y personal administrativo con el nivel apropiado y pertinente para lograr la calidad educativa que se desea.

Finalmente, para diseñar y ejecutar un modelo de mercadeo en educación, se hace necesaria la participación y el consenso de estudiantes, docentes y directivos, ya que unos y otros en interacción dinámica obtienen beneficios.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercadeo en el sector de la educación, es un tema inmaduro, con una conceptualización no muy clara. Existen prejuicios, por falta de conocimiento sobre los verdaderos alcances del mercadeo, lo que constituye un espacio de trabajo para futuras investigaciones.

El mercadeo en la educación, bajo el concepto de servicio es un tema incipiente y con poca divulgación a nivel del quehacer del docente, lo que constituye un reto apremiante en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades prospectivas de los estudiantes.

Las herramientas de comunicación alrededor de los procesos de mercadeo en educación, deben permitir a los estudiantes confrontar sus creencias y convencimiento sobre sus necesidades y sueños. La comunicación como aspecto del proceso de mercadeo, debe ser clara, transparente y sin asomo de manipulación.

Un proceso de mercadeo en el campo de la educación debe tener como principio fundamental la dimensión humana del estudiante. El estudiante como persona, no como objeto de venta.

El mercadeo en las instituciones educativas, debe buscar una Concordancia-coherencia entre lo académico y lo financiero, porque el mercadeo al ser importado, de los modelos empresariales se ha focalizado en la obtención de rentabilidad, desvirtuando los aportes y relevancia de este proceso administrativo, como herramienta para lograr los objetivos institucionales.

Una institución que quiera diseñar y ejecutar un modelo de mercadeo debe iniciar con una investigación interna que le permita establecer sus propios argumentos a la luz de sus objetivos estratégicos, misión, visión, valores.

El proceso de mercadeo en las instituciones de educación, hace parte de la gestión educativa, y debe ser planteado como elemento primordial de la planeación estratégica. Es decir es un proceso de largo plazo, como lo es justamente la formación de los individuos.

La construcción, ejecución y seguimiento de un proceso de mercadeo en un institución educativa requiere del compromiso de todos los estamentos de la institución; la creación de un comité multidisciplinario podría contribuir al pensamiento y puesta en marcha de un modelo de mercadeo que implique la calidad académica, la inclusión y equidad estudiantil y que propenda por su aplicación ética.

La sociedad y contexto histórico pueden ser dos factores adicionales a tener en cuenta en la construcción de un modelo de mercadeo en una institución educativa acorde con la visión del profesional transformador que se quiere formar.

Una proyección de la presente investigación con profundización en los conceptos y filosofía de la educación como un derecho de las personas podría generar una propuesta de cambios conceptuales del mercadeo, que interpreten de manera más asertiva el contexto educativo, permitiendo una aplicación más pertinente.

## Trabajos citados

- Boschin, M., & Metz, N. (2009). Gestion de costos en instituciones educativas. *Revista del Instituto Internacional de Costos* (5), 564-587.
- Bellido, C. (Diciembre de 2004). Desarrollo de Instrumentos para una gestión de excelencia en un centro educativo privado. *Trabajo de Grado Maestría*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bolivar, A. (1999). La Educación no es un mercado. Crítica de la "Gestión de Calidad Total". *Aula de Innovación educativa* (83-84), 77-82.
- Manes, J. (Diciembre de 2008). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: Un círculo virtuoso. *organización y Gestión educativa*, 1-8.
- Arellano, A. (2005). *La educación en tiempos débiles e inciertos*. Bogotá, Colombia: Anthropos.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1986). *Manual de Mercadotecnia*. Bogotá, Colombia: Interamericana.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Norma.
- kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. New York, USA: Pearson-Prentice Hall.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México, México: Mc Graw Hill.
- Quinn, J., & Baruch, J. (1987). Technology in services. *Scientific American*, 257 (6), 50-58.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New York: Prentice Hall.
- Durkin, M., & Seamas, M. (2011). Informing the Marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review*, 21 (1&2), 41-48.
- Sander, B. (1996). Nuevas Tendencias en la Gestión Educativa: Democracia y Calidad. En B. Sander, *Gestión Educativa en America Latina: Construcción y reconstrucción del conocimiento* (págs. 1-10). Buenos Aires: Troquel.
- Casassius, J. (2000). *Problemas de la Gestión Educativa en América Latina: La tensión entre los Paradigmas de tipo A y de tipo B*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Vásquez, J. (Diciembre de 2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. *Trabajo de Grado Maestría*. Manizales, Caldas, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Naranjo, C. (Diciembre de 2011). Marketing Educativo; Desarrollo de una estrategia C.M.E. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. *Trabajo de Grado Maestría*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional.
- Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia Planeación Estratégica*. Wilmington, U.S.A.: Addison-Wesley Iberoamericana S.A.
- Ameri, C. (1996). *Curso de Marketing*. Barcelona: Vecchi S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mantilla, W. (Diciembre de 2000). La gestión de la Investigación en contextos académicos, alternativas y diálogos de saberes. *Proyecto de investigación doctoral*. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.

- Guédez, V. (1998). *Gerencia, Cultura y Educación*. Caracas, Venezuela: Fondo editorial Tropikos/CLACDEC.
- Cabrera, D. R. (2008). Mercadeo académico en las instituciones de educación superior IES-Bogotá. *Management*, XVII (30), 155-179.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Maroy, C. (2008). Porqué y Cómo regular el mercado educativo. *Profesorado. Revista de Currículum y formación del profesorado*, 12 (2), 1-11.
- Diaz, N. (2009). *Utilitarismo y Pragmatismo en la noción Hedonista del Marketing*. Bogotá, Colombia: Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Martinez, F. (2001). *Introducción al Marketing Educativo*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Angarita, T., & Chavez, F. (1995). *Proyecto Educativo Institucional*. Bogotá, Colombia: Case.
- Kirp, L. (2003). *Marketing of Higher Education*. Cambridge: Harvard University Press.
- Thomson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de Sitio Web de Marketing -free: [http:// www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html](http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html)
- Mantilla, W. (Mayo de 2012). Notas de Clase. *Gestión de la Educación*. Bogotá, Colombia.
- Farjat, L. (1998). *Gestión Educativa Institucional: De las intenciones a las concreciones*. Buenos Aires, Argentina: Lugar Editorial S.A.
- Lepeley, M. T. (2001). *Gestión y Calidad en Educación*. Santiago: McGraw-Hill.
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo: Estrategia para promover Instituciones y Programas*. Tunja: Universidad Tecnológica y Pedagógica de Colombia.
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, XIII (2), 107-136.
- Casassus, J. (2002). Cambios Paradigmáticos en Educación. *Revista Brasileira de Educacao* (20), 48-59.
- Pinzón, L. (2011). Aplicando minería de datos al marketing educativo. *Notas de Marketing*, 1 (1), 45-61.
- Zapata, E. (2000). Mercadeo Educativo: ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Revista Colombiana de Marketing*, 1 (1), 1-27.

## ANEXO 1 Matriz Categorial

CATEGORIAS	Subcategorías	Preguntas y Temas	ACTORES	Instrumento
IMAGINARIOS SOBRE EL MERCADEO EDUCATIVO	Conceptos y enfoques	¿Cuál es el concepto o definición de mercadeo educativo?	Expertos en mercadeo, Decanos, Directivas, Docentes.	ENTREVISTA
		¿Considera que el mercadeo en educación es bueno? Malo? Puede aportar algo a la educación?		
	Ideas-Creencias	¿Conoce trabajos o aplicaciones del mercadeo en educación?		
		¿Qué idea tiene sobre Mercadeo educativo?		
	Sentimientos	¿Qué Sentimiento le genera cuando se habla de Mercadeo para el segmento educativo?		
RELACION DEL MERCADEO EDUCATIVO-ASOCIACIONES- EJEMPLOS	Comercial	¿Con qué relaciona el Mercadeo educativo?	Docentes	ENCUESTA
	Mercantilismo	¿Cree que la actividad de mercadeo educativo sería un acto de mercantilismo en la educación?		
	Negocio	¿Consideraría que Mercadeo convierte la educación en un negocio?		
	No aplica en el segmento educativo	¿Pensaría que el Mercadeo no tiene aplicación en el segmento educativo?		
UTILIDAD DEL MERCADEO EDUCATIVO	Imagen	¿Qué utilidades o aplicaciones podría tener un modelo de mercadeo en relación a la identidad y creación de imagen de las instituciones educativas?	Docentes, Directivos institución educativa	ENTREVISTAS-ENCUESTAS
	Fidelización	Un programa de mercadeo podría contribuir a fidelizar, mantener más satisfechos a los estudiantes?		
	Visibilidad-reconocimiento	Considera que el mercadeo aplicado en una institución educativa puede apoyar el reconocimiento de la institución en el medio académico, social, internacional?		
APLICACIÓN DEL MERCADEO	FORMAS-MEDIOS	¿En qué forma cree que puede aplicarse un programa o modelo de mercadeo en la	Expertos en Mercadeo educativo-Decanos de Facultades de	ENTREVISTAS

EDUCATIVO		educación?	educación	
		A Través de qué medios se debe aplicar el mercadeo educativo?		
		¿Para Qué sirve un modelo de mercadeo en una institución educativa?		
PARAMETROS MODELO DE MERCADEO PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	Ética	¿Cuáles serían los elementos más relevantes en la aplicación de un modelo de mercadeo a la educación?	Expertos en Mercadeo educativo-Decanos de Facultades de educación	ENTREVISTAS-ENCUESTAS
		¿En qué casos o situaciones Ud. consideraría que el mercadeo en la educación no se realiza éticamente?		
		Por qué cree que se tiene una apreciación del mercadeo en educación como algo antiético?		
		Considera que el mercadeo en educación es ético?		
	Calidad educativa	¿Qué relación podría tener el mercadeo con la calidad de la educación?		
	Inclusión	¿Cómo contribuye el mercadeo en el parámetro inclusivo de la educación?		
	Innovación	¿Conoce propuestas innovadoras en mercadeo en educación?		
CONTEXTO DE APLICACIÓN DEL MERCADEO EDUCATIVO	EDUCACION SUPERIOR (ES)	¿En qué tipo de instituciones debe ser aplicado el mercadeo educativo?	DOCENTES/IES/Media/Básica	ENCUESTA
	MEDIA	¿Cuál es la relación del mercadeo con el trabajo en el aula?		
	BASICA	¿Qué debería realizar un docente para aplicar mercadeo en el aula? En que puede beneficiar esto su labor? Que le puede aportar a sus estudiantes?		
	PREESCOLAR			
RESPONSABILIDAD DEL PROGRAMA DE MERCADEO EN UNA INSTITUCION EDUCATIVA	AREAS	¿Cuál debe ser el papel del docente en el aula, en relación al mercadeo educativo?	Personal administrativo, docentes, directivos/	ENCUESTA
		¿Qué áreas de la institución deberían tener la responsabilidad sobre el diseño y la aplicación de un programa de mercadeo en la		

		institución educativa?		
ACTORES DEL MERCADEO EDUCATIVO	PARTICIPANTES Y ROLES	Qué papel deben desempeñar los directivos de la institución educativa en el diseño de un modelo de mercadeo?	Directivos-docentes- estudiantes- Administrativos	ENCUESTA A
		Que papel deben jugar los estudiantes en un modelo de mercadeo para institución educativa?		
		Cuál es el rol de los docentes en el diseño y puesta en marcha de un modelo de mercadeo?		
		Debería existir una política estatal o gubernamental sobre mercadeo en educación?		
		Quienes deben participar en la creación del modelo de mercadeo para la institución educativa?		
		Quienes deben velar por la implementación y seguimiento del modelo de mercadeo?		
		Quienes deben validar el cumplimiento o aplicación ética del modelo de mercadeo establecido en la institución educativa?		
MERCADEO EN EL AULA	ROL DEL DOCENTE	Cuál debe ser el papel del docente en el aula, en relación al mercadeo educativo?	Docentes	ENCUESTA A
		Como encaja el mercadeo en el aula dentro del mercadeo de la institución educativa?		
		Qué debería hacer un docente para aplicar mercadeo en el aula? Para que le sería útil?		
		Cuáles son los aportes del mercadeo en educación al docente en su trabajo del aula?		
		Mercadeo en el aula puede aportar en la calidez del proceso educativo?		
		Qué implicaciones puede tener la aplicación del mercadeo en el aula?		
		Qué puede aportarle el mercadeo a la relación pedagógica docente-estudiante?		

## **ANEXO 2 Formato Entrevistas**

### **ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA DE MERCADEO EDUCATIVO**

**Target: Decanos de facultades de Mercadeo**

**FORMA DE APLICACIÓN:** Personal

**DURACIÓN APLICACIÓN DE UN INSTRUMENTO:** Una Hora

1. ¿Cuál es el concepto o definición de mercadeo educativo?
2. ¿Para Qué sirve un modelo de mercadeo en una institución educativa?
3. ¿En su opinión, cuáles serían los elementos más relevantes en la aplicación de un modelo de mercadeo a la educación?
4. ¿De acuerdo con su experiencia, cuáles considera que son los aportes del mercadeo a la educación?
5. ¿En su concepto, qué relación puede tener el mercadeo con la calidad de la educación?
6. ¿Cómo puede contribuir el mercadeo al parámetro de inclusión en la educación?
7. ¿Cuáles considera, serían los beneficios para los estudiantes en las instituciones donde se aplique un modelo de mercadeo?
8. ¿Conoce trabajos o aplicaciones innovadoras de mercadeo en educación? ¿Puede compartirmos algunas?
9. ¿Qué opina sobre la postura en la cual el mercadeo educativo es considerado un acto de mercantilismo en la educación? ¿Considera que el mercadeo convierte la educación en un negocio?
10. ¿Algunos docentes y personas relacionadas con la educación, consideran que el mercadeo en este sector es antiético, qué piensa usted de esa apreciación?
11. ¿En qué casos o situaciones usted consideraría que el mercadeo en la educación no se realiza éticamente?
12. ¿Cómo piensa usted que se relaciona el mercadeo educativo con el trabajo en el aula?
13. ¿Según su pensamiento, cuáles cree que son los aportes del mercadeo educativo al docente en su trabajo del aula?
14. ¿Qué puede aportarle el mercadeo a la relación pedagógica docente-estudiante?
15. ¿Qué áreas de la institución educativa deberían tener la responsabilidad sobre el diseño y la aplicación de un programa de mercadeo? ¿ Quiénes deberían participar?
16. ¿Qué rol deberían desempeñar directivos, docentes y estudiantes en la creación y puesta en marcha de un modelo de mercadeo en la institución educativa?
17. ¿Quiénes deberían validar la aplicación ética del modelo de mercadeo establecido en la institución educativa?
18. ¿Cree usted que debería existir una política gubernamental sobre mercadeo en educación? ¿Cuáles serían los beneficios?

### **ENTREVISTA A DECANOS DE FACULTADES DE EDUCACION Y DIRECTORES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS (Colegios)**

**FORMA DE APLICACIÓN:** Personal

**DURACIÓN APLICACIÓN DE UN INSTRUMENTO:** Una Hora

1. ¿Cuál es la idea que usted tiene de mercadeo? ¿Y de mercadeo en educación? ¿Con que lo relaciona?
2. ¿Pensaría que el mercadeo tiene aplicación en el segmento educativo?
3. ¿Qué sentimiento le genera cuando se habla de mercadeo para el segmento educativo?
4. ¿Considera que el mercadeo en educación es bueno? Malo? ¿Puede aportar a la educación? ¿Específicamente en qué podría verse reflejado el aporte?
5. ¿En su opinión, el mercadeo educativo puede representar un proceso de mercantilización de la educación? ¿Cuáles son sus razones?
6. ¿Conoce trabajos o aplicaciones del mercadeo al sector educativo? ¿Cuáles?
7. ¿Qué utilidades o aplicaciones podría tener un modelo o programa de mercadeo en relación a la creación de identidad e imagen de una institución educativa? ¿Cree que esto es necesario?
8. ¿Un programa de mercadeo podría contribuir a fidelizar o mantener más satisfechos a los estudiantes? ¿Por qué?
9. ¿Considera que el mercadeo aplicado en una institución educativa puede apoyar el reconocimiento de la institución en el medio académico, social e internacional?
10. ¿En qué casos usted consideraría que el mercadeo no es aplicado éticamente en una institución educativa?
11. ¿Qué relación consideraría usted, entre el mercadeo educativo y la calidad de la educación?
12. ¿Podría un programa de mercadeo educativo contribuir a la inclusión en educación?
13. ¿Conoce propuestas innovadoras o que lo hayan impactado, en mercadeo educativo?
14. ¿El mercadeo educativo debería involucrarse en todas las instituciones educativas? ¿En qué tipo de instituciones debería ser aplicado?
15. ¿Qué puede aportar el mercadeo a la relación pedagógica docente-estudiante?
16. ¿Qué papel deben desempeñar los directivos de la institución educativa en el diseño de un modelo de mercadeo?
17. ¿Quiénes deberían velar por la ejecución y seguimiento del programa de mercadeo?
18. ¿Quiénes deberían validar la aplicación ética del modelo de mercadeo establecido en la institución educativa?

## ANEXO 3 Formato Cuestionario Encuestas

### ENCUESTA DE OPINION SOBRE MERCADEO EN EL SECTOR DE LA EDUCACION

Audiencia: Docentes de Instituciones educativas de Bogotá, Colegios y Universidades. En nombre de la Universidad de San Buenaventura sede Bogotá, agradecemos su participación al responder esta encuesta, como parte de la investigación en mercadeo educativo, que se lleva a cabo en la Maestría en Ciencias de la Educación.

Los datos consignados serán tratados en forma anónima, no se requiere su identificación.  
Duración de la aplicación: 15 minutos

1. ¿Con qué relaciona el mercadeo educativo? marque en orden de importancia de 1 a 5 las siguientes premisas, acorde con sus puntos de vista. (1 es la menos importante, 5 es la más importante)

PREMISAS	IMPORTANCIA
a) Crear imagen de una institución educativa	
b) Aumentar la captura de estudiantes para una institución educativa	
c) Mejorar la calidad de la educación impartida en la institución.	
d) Aumentar las ganancias de las instituciones educativas.	
e) Apoyo para que más estudiantes puedan acceder a la educación.	

2. Para las siguientes premisas, por favor señale con una X la postura que más se ajuste a su forma de pensar.

	No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ,ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC
Un programa de mercadeo en una institución educativa, puede contribuir a que los estudiantes reciban una mejor formación académica.					
Un programa de mercadeo ayudaría a mejorar el bienestar de los estudiantes en la institución.					
El mercadeo convierte la educación en un negocio.					
Aplicar programas de mercadeo en el sector educativo es antiético.					
Los profesores dentro del aula, de alguna manera involucran mercadeo.					

3. ¿En qué se manifiesta el mercadeo dentro del aula?  
Si usted considera que la práctica pedagógica en el aula, involucra de alguna manera acciones de mercadeo, por favor describa brevemente algunas de estas actividades.

--

4. En su opinión ¿Qué papel deben desempeñar los estudiantes en el diseño de un modelo o programa de mercadeo para una institución educativa? Por favor marque la respuesta que más se identifique con su forma de pensar.

a) Los estudiantes no deben ser involucrados porque un programa de mercadeo de la institución no les aporta ningún beneficio.	
b) Los estudiantes deben ser consultados porque son los principales usuarios y beneficiarios de los programas de mercadeo de la institución.	
c) Los estudiantes no deben participar activamente en los programas de mercadeo, por cuánto son un negocio para la institución.	
d) Los estudiantes deben involucrarse activamente, para que el programa de mercadeo sea diseñado y aplicado de acuerdo con sus necesidades.	
e) Los estudiantes deben expresar sus opiniones y apoyar los programas de mercadeo, porque contribuyen a mejorar su formación integral.	
f) Otra: (por favor especifique)	

5. En su opinión, ¿Cuán debe ser la utilidad de un programa de mercadeo en una institución educativa? Por favor marque los tres (3) criterios que más se identifican con su forma de pensar.

a) Tener satisfechos a los estudiantes.	
b) Mejorar la calidad de la educación que se imparte.	
c) Mejorar las relaciones entre profesores y alumnos.	
d) Evitar la deserción estudiantil.	
e) Apoyar la inclusión estudiantil.	
f) Apoyar las prácticas pedagógicas.	
g) No se debe relacionar el mercadeo con la educación.	

6. ¿Consideraría que un programa de mercadeo, éticamente aplicado en el sector educativo, puede apoyar las mejores decisiones de los estudiantes en relación a la selección de su carrera?

No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC

7. ¿Los docentes deberían asumir responsabilidad en el diseño y aplicación de los programas de mercadeo en las instituciones educativas?

No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC

8. ¿Qué propuestas o actividades de mercadeo en educación lo han impactado?

--

9. ¿Conoce alguna propuesta de mercadeo en el sector de la educación, que quisiera comentar?

--

10. Por favor seleccione su estatus laboral:

Docente de Colegio	
Docente Universitario	
Directivo en el sector de la educación.	
Docente administrativo	
Docente Investigador	

11. Por favor seleccione la opción acorde con su experiencia laboral:

1-5 años de experiencia docente.	
6-10 años de experiencia docente.	
11-15 años de experiencia docente.	
Más de 15 años de experiencia docente.	

12. Por favor seleccione su máximo nivel académico:

Licenciatura	
Especialización.	
Maestría.	
Doctorado.	

13. ¿Cuál es el tipo de institución en la cual labora?

Institución Pública únicamente.	
Institución privada únicamente.	
Institución pública y privada	

14. Género: Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

## ANEXO 4 Distribución de los parámetros de la encuesta

<b>Parámetros</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Encuestas Totales	98	100%
<b>Distribución por Género</b>		
<b>Mujeres</b>	55	56%
<b>Hombres</b>	43	44%
<b>Nivel educativo</b>		
<b>Licenciatura</b>	43	44%
<b>Especialización</b>	40	41%
<b>Maestría</b>	15	15%
<b>Doctorado</b>	0	0%
<b>Años de Experiencia</b>		
<b>1-5 años</b>	26	27%
<b>6-10 años</b>	41	42%
<b>11-15 años</b>	18	18%
<b>&gt; 15 años</b>	12	12%
<b>Contexto laboral</b>		
<b>Docente de Colegio</b>	53	54%
<b>Docente Universitario</b>	35	36%
<b>Docente Directivo</b>	3	3%
<b>Docente Administrativo</b>	3	3%
<b>Docente Investigador</b>	4	4%
<b>Docente de Colegio y Universidad</b>	2	2%
<b>Tipo de Institución</b>		
<b>Pública</b>	15	15%
<b>Privada</b>	73	74%
<b>Mixta</b>	10	10%