

IMPACTO ESTRATÉGICO DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

STRATEGIC IMPACT OF MARKETING ON HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.

Barragan, C. José Nicolás¹; Velázquez A. Maria Teresa de Jesús²

Resumen

En este ensayo se aborda en primera instancia los importantes cambios que vive el mercado de los servicios educativos y que han llevado a las instituciones de cualquier nivel a modificar su forma de acercamiento a los públicos a los que sirven y a mejorar no solo los servicios educativos sino también implementar nuevos servicios que complementen de manera pertinente la oferta que hacen a la sociedad. Posteriormente se revisan las acciones que en materia de mercadotecnia educativa las instituciones de educación superior realizan para finalmente analizar la conveniencia de incluir en la planeación estratégica esta importante actividad.

Palabras clave. Mercadotecnia educativa, planeación estratégica.

Abstract.

This essay deals in the first instance with the important changes that the educational services market is undergoing and that have led institutions at any level to modify their approach to the public they serve and to improve not only educational services but also also implement

¹ Profesor Investigador, FACPYA UANL jose.barraganc@uanl.mx

² Alumna programa Doctorado en Educación. IEST teresa.velazquez@iest.edu.mx

new services that complement in a relevant way the offer they make to society. Subsequently, the actions that higher education institutions carry out in educational marketing are reviewed to finally analyze the advisability of including this important activity in strategic planning.

Keywords. Educational marketing, strategic planning

Introducción

El ambiente de negocios educativo.

El mercado educativo de las instituciones de educación superior ha crecido de manera importante al incrementarse de manera importante el número de universidades que compiten en el mercado. Este mayor número de universidades ante una población que no crece al mismo ritmo ha generado que las instituciones de educación superior desarrollen acciones de mercadeo para colocar sus servicios educativos de manera que aseguren su supervivencia. (Larios, 2014).

Otro efecto importante en el ambiente educativo a nivel superior es el ingreso a este sector, en los últimos años, de organizaciones con fines prioritariamente comerciales o lucrativos, con lo que se ha proliferado la oferta educativa de distinta índole, en la que no parece importar la calidad, la pertinencia y la credibilidad de los servicios educativos, así como la competitividad de los egresados. (Camacho, Ancona, & García Muñoz, 2010).

En adición a lo anterior se debe considerar, de acuerdo con Tejeda & Reyes, (2015), que la proliferación de universidades con propuestas de valor innovadoras que son comunicadas al mercado de maneras más adecuadas, ha desatado una competencia intensa que hace necesario

que todas las IES replanteen la manera en que promocionan sus servicios educativos así como incorporar nuevas herramientas que ayuden a mejorar su gestión como lo es el marketing educativo.

La competencia educativa actual antes descrita, ha hecho que las universidades sean más exigentes consigo mismas, de tal forma que se encuentran invirtiendo grandes recursos en la implementación de tecnología y capacitando a su personal para mejorar sus servicios y presentar una mejor imagen ante la población estudiantil, al área empresarial o productiva y a otras instituciones educativas de nivel básico, medio y superior. (Perez & Abreu, 2008).

A iguales conclusiones llegan Sanz, Crissien, García, & Patiño, (2016) con relación al entorno en el que se desenvuelven ahora las instituciones educativas; aunque ellos incluyen, no solo a la proliferación de universidades, sino también a la globalización y el internet.

El mercado educativo actual que se menciona en los párrafos anteriores, presenta para las IES un nuevo paradigma debido a las transformaciones que provocan las exigencias y necesidades, actuales y latentes, de los múltiples clientes a los que sirve, así como las nuevas formas de trabajo. Este nuevo paradigma les impone ahora ser las constructoras de sociedades del conocimiento y de la información, y de manera simultánea les requiere atender: su función sustantiva de formar y transmitir conocimiento e investigar la forma de vender su oferta educativa. (Larios, 2014).

Este mercado educativo actual se encuentra integrado por las universidades tradicionales, las universidades virtuales y las universidades corporativas, en el caso de estas dos últimas tanto nacionales como extranjeras. En este ambiente las universidades tradicionales son las que presentan una situación más crítica en su proceso de adaptación al nuevo ambiente de negocios educativos. (ANUIES 2005 citado por Camacho et al 2010).

En este ambiente cada más competitivo, se vuelve vital para la supervivencia de las instituciones de educación superior la capacidad de enfrentar de manera inteligente los cambios generados por la globalización y la diversidad de la oferta educativa, entre otros elementos del mercado. (Sanz, García, Prieto, & Medina, 2017). Sin olvidar el análisis de las tendencias y perspectivas de desarrollo del mercado educativo.

Prácticas empresariales de marketing de las IES

Toda institución educativa se desenvuelve en un macroentorno y un microentorno mucho más complejos que los que vive una organización comercial, fundamentalmente porque sus objetivos tienen una naturaleza diferente. Sin embargo, a pesar de las diferencias, todas ellas requieren de la aplicación inteligente y pertinente de los principios de la administración para la consecución de sus resultados y el logro de su misión. (Sanz, García, Prieto, & Medina, 2017)

Una actividad especialmente importante que deberían realizar todas las instituciones educativas interesadas en su crecimiento y viabilidad futura es estudiar las características

particulares del mercado de interés para responder específicamente a las necesidades del mismo. Es decir, deben dar un enfoque mercadológico a su filosofía de formación de profesionistas y difusión del conocimiento, para poder promover sus servicios educativos de manera adecuada. (Sanz, García, Prieto, & Medina, 2017). Esto parece ser ya un hecho concreto, de acuerdo con Arrubla (2013) el número de universidades de carácter privado que desarrollan e implementan estrategias de mercadotecnia educativa es cada vez mayor.

En mercadotecnia es necesario reconocer que no hay nuevas necesidades; éstas ya existen desde siempre y solo evolucionan simultáneamente con la sociedad, al igual que lo hacen otros aspectos como son el técnico, político, social, legal y económico. “Los profesionales de la mercadotecnia sólo crean estrategias (deseos) que “disfrazan como necesidades”, haciendo que el consumidor piense que lo necesita y que es parte de su vida diaria.” (Larios, 2014, pág. 17). El ámbito educativo no es ajeno a esta evolución y tampoco a las bondades que la mercadotecnia puede hacer para promocionar sus servicios en el mercado; para ello utilizan estrategias adaptadas del mundo empresarial, pero que cada vez se van volviendo más propias del sector educativo.

La aceptación de la mercadotecnia en el ámbito educativo ha facilitado que” las universidades logren su presencia y consolidación en el mercado educativo” (Cárdenas, 2015), al especializarse en el análisis y estudio de la calidad y pertinencia de los servicios que ofrecen las universidades. El marketing educativo además facilita el mejoramiento de la calidad de las instituciones, la adecuación de los programas y planes de estudio a las necesidades de los diversos públicos a quienes se sirve y una mejor comunicación de la oferta educativa. Arrubla (2013).

De acuerdo con Sanz et al (2016), el marketing educativo implica investigar las necesidades sociales para desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan, para generar el crecimiento integral de los individuos a través de los servicios educacionales que se ofrecen. También reconocen que la intangibilidad de los servicios educativos hace que sea compleja su venta, ya que en este proceso intervienen otros elementos como pueden ser la motivación, la lealtad, el cariño, las necesidades y la fidelidad.

Por su parte Larios (2014), afirma que la competencia no debe ser impulsada exclusivamente por el precio porque existe el riesgo de que esto provoque una educación de mala calidad; más bien la competencia deberá estar impulsada por modelos de enseñanza – aprendizaje de calidad que formen excelentes profesionistas y a la vez también generen conocimiento. Expone que las acciones de mercadotecnia que las universidades realizan están relacionadas con “el valor de la marca, la calidad educativa, las oportunidades laborales del alumno al egresar, el modelo educativo y la identificación filosófica, entre otras”. (Larios, 2014, pág. 16).

En congruencia con lo anterior Sanz, García, Prieto & Medina (2017) afirman que algunos de los servicios que proporcionan valor agregado en el mundo de la educación lo son las actividades extra y cocurriculares, las modalidades de enseñanza, uso de tecnología en los procesos de enseñanza – aprendizaje, instalaciones y programas de asistencia al alumnado como residencias, comedor y servicio médico.

Entre las recomendaciones que hace Saldaña (1999) para vender de manera óptima un servicio educativo, se encuentran:

- Mantener una buena imagen.
- Confianza del receptor del servicio educativo.
- Ampliar la escala de los servicios sin deteriorar o disminuir la calidad.
- Promover la consistencia de la calidad de la enseñanza.
- Armonizar la demanda de los servicios educativos con la capacidad instalada.

Algo similar hacen Tejeda & Reyes, (2015) al recomendar que se deben identificar y comunicar las características distintivas, relevantes y visibles, que puedan ayudar a diferenciar a la institución de todas las demás que compiten en el entorno.

Con base en la investigación de Camacho et al (2010) realizada con las universidades públicas y particulares del Estado de Tabasco, la imagen e identidad institucional son el principal factor que los alumnos consideran para decidir la universidad en donde cursaran sus estudios de licenciatura y posgrado. Questa (2013) afirma que una imagen positiva del centro educativo es saludable ya que genera credibilidad y confianza en los usuarios de sus servicios. Cervera & Schlesinger, (2003) también identifican la imagen como un aspecto a desarrollar y/o mantener, esto con la finalidad de crear una ventaja competitiva; sin embargo, para desarrollar la imagen como una ventaja competitiva es necesario conocer su naturaleza y las múltiples dimensiones que la componen y también comprender que la imagen no es

producto del emisor, es producto del receptor ya que es el concepto que el éste se forma al interpretar la información que recibe sobre algo o alguien.

Beerly y Diaz (2003) citados por Cervera & Schlesinger (2003) identifican las siguientes dimensiones de la imagen universitaria:

- Orientación y capacitación de la universidad.
- Reputación.
- Masificación.
- Accesibilidad.
- Edad.
- Afectiva.

La imagen de marca es sumamente importante en los entornos competitivos, ya que puede convertirse en una ventaja que marque la diferencia entre una organización y las todas las demás que se encuentran en el mercado. El valor de la marca debe incorporarse a las acciones de ventas y mercadotecnia de las universidades, tal como se hace en otros ambientes empresariales. Hernández y Zamora (2010)

Questa (2013) también resalta la importancia de la gestión de la imagen institucional en el mercado educativo y que ésta es el resultado de la calidad del desempeño educativo, la cultura de la universidad y la gestión de los procesos y de cómo estos tres elementos son percibidos

por el público, ya que como se mencionó anteriormente la imagen es una cuestión del receptor no del emisor.

En la importancia de la imagen institucional coinciden Patlán & Martínez (2016) quienes afirman que ésta es fundamental en la operación de las instituciones educativas, para los alumnos y para el personal que labora en ella, ya que entre otros elementos contribuye a la generación de ventajas competitivas, a la creación de lealtad y compromiso, a la satisfacción de los estudiantes y las recomendaciones que ellos hacen sobre la IES y la atracción del recurso humano.

“La imagen organizacional es un concepto extremadamente complejo y delicado, por lo que su gestión implica un desafío muy grande. Para la conformación de la imagen, será fundamental entonces trabajar sobre la transparencia de la gestión organizacional a partir de la propia identidad que le confiere cada uno de sus agentes”. (Blázquez & Florencia, 2012, pág. 45)

Rodríguez, Morales, Villarreal, & Quesada, (2016) identifican como fortalezas de una institución educativa que facilitan tanto la creación de la imagen como las acciones de mercadotecnia, las siguientes:

- Implementación de procesos de mejora continua tales como ISO y la acreditación de programas.

- La colocación de los egresados y la satisfacción de sus empleadores.
- El perfil de los profesores.
- El modelo educativo.
- Infraestructura física y tecnológica.

En el estudio realizado en el periodo de 2007 a 2010 por Peralta y Linares (2013) en el que relacionan los tipos de estrategia de mercadotecnia usadas con la participación de las universidades en el mercado educativo, encontraron que las estrategias usadas en ese período fueron de: posicionamiento, cambio de imagen corporativo, posicionamiento de marca, centrada en el cliente, ajuste de precios, desarrollo de nuevos productos y marketing de la era digital; también demostraron una relación positiva entre las estrategias de marketing y los niveles de captación de alumnos. Es decir, las universidades tuvieron mayor matrícula a través de las estrategias de marketing que aplicaron.

Arrubla (2013) identifica los siguientes factores críticos de competitividad de las instituciones educativas:

Externos	Internos
Certificación de calidad	Imagen de la universidad
Pertinencia y viabilidad en el medio	Tecnología
Programa educativo	Comunicación
Infraestructura	Precio de matrícula
Investigación	Cualificación docente.
Alianzas empresariales	
Internacionalización	

En general, el uso de las técnicas de mercadeo, entre las que se encuentran la investigación de mercado, la publicidad, el mercadeo directo y estratégico, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras, son herramientas muy valiosas que las universidades pueden usar para diagnosticar el mercado y establecer acciones que garanticen y faciliten la divulgación de los logros de la institución en todas las dimensiones no solo la académica, la pertinencia de la oferta que hacen a la sociedad, las condiciones de infraestructura y en general, todos sus servicios educativos. Ospina & Sanabria (2010).

Relación con la estrategia.

Toda institución educativa es un sistema abierto que recibe del ambiente recursos de todo tipo y devuelven servicios que le permiten seguir operando y obteniendo recursos. La mercadotecnia precisamente tiene como objeto de estudio los procesos de intercambio, que se realizan de manera voluntaria, de bienes y/o servicios por algo de valor como puede ser el dinero. Este proceso de intercambio es planeado, ejecutado y controlado por la mercadotecnia a fin de que resulte conveniente para las partes intervinientes. Para ello, identifica los métodos más efectivos para “distribuir los productos y prestar los servicios en la forma, cantidad, calidad y oportunidad convenientes al usuario, y al precio que esté dispuesto a pagar por ellos”. (Saldaña, 1999, pág. 46).

“El mercado de las instituciones universitarias ya no puede diferenciarse exclusivamente a partir de estrategias y tácticas de marketing poco sofisticadas y basadas en el producto final que aporta (estudios, servicios, instalaciones, etc).” (Gómez & Zamora, 2010, pág. 3), ya que

los posibles estudiantes elegirán aquellas universidades que ellos consideren mejores o mejor posicionadas. Esto conlleva a la necesidad no solo de conocer a los competidores y sus formas de comunicación, sus productos y sus servicios, si no también realizar de manera profesional estudios de posicionamiento, de imagen, de segmentación y de marca, entre otros. Gómez et al (2010).

Sin embargo, a pesar de lo anterior, según Durán (2014), las instituciones educativas centraban sus acciones más en mejorar la comunicación con su comunidad educativa y en ampliar los servicios que ofrece en función de las demandas que percibe en dicha comunidad, sin poner una adecuada atención al ambiente de mercado en el cual se desarrollan. Ahora, bajo las nuevas condiciones de mercado es necesario evaluar el entorno, mejorar la infraestructura física y los procesos, así como compararse con otras instituciones, si es que se desea continuar operando y asegurar el futuro de la institución.

De acuerdo con Camacho et al (2010), las universidades deberían contar con un portafolio de servicios constituido por programas diferenciados, acreditados internacionalmente que garantice su calidad y con un enfoque multicultural, complementados con educación a distancia, programas de intercambio y educación continua, de tal manera que le sea posible competir en el contexto del mercado educativo actual, ya que la competitividad de las instituciones educativas está estrechamente relacionada con la calidad, la medición, evaluación y supervisión de los procesos educativos, así como con la cultura de mejoramiento de los procesos.

Para ello, toda institución educativa debe incluir en su estructura organizacional la función de marketing y proporcionarle los recursos necesarios para trabajar correctamente. En el caso

particular de la mercadotecnia educativa, es importante reconocer el impacto social y humano que ésta tiene, por lo que el manejo ético es primordial. (Larios, 2014).

La especialización de la mercadotecnia al ámbito educativo es necesaria para asegurar el logro de su misión en beneficio de la sociedad. Para un mejor desarrollo de la misma es recomendable establecer modelos formales de planeación que incluyan: definición de objetivos, tener servicios satisfactorios, definición del valor de los servicios, comunicación con los medios masivos y personales pertinentes, y la determinación de los puntos en que se proporcionarían los servicios. (Saldaña, 1999).

La mercadotecnia debería entonces conceptualizarse como una filosofía gerencial que busca superar a la competencia directa e indirecta, en términos de calidad, eficacia y eficiencia y para ello una tarea clave es la identificación de las necesidades, deseos y valores de las personas que conforman su mercado meta. Durán (2014).

Sanz et al (2016) indican que corresponde a los funcionarios universitarios de alto rango incluir en el proceso de planeación estratégica el identificar y seleccionar las estrategias y herramientas que se deberán aplicar para posicionar las ventajas competitivas ante los competidores; así como también plantean que se debe incluir la función de mercadotecnia para la planeación y desarrollo de todas las actividades relacionadas con poner a disposición del usuario de interés los bienes y servicios educativos. Cárdenas (2015).

Zapata (2000) propone un modelo para diseñar e implementar un plan estratégico de mercadotecnia educativa, que consta de los siguientes ocho pasos:

1. Formulación de la estrategia maestra de la institución educativa.
2. Análisis de la situación.

3. Definición del objetivo del mercadeo educativo.
4. Definición del posicionamiento del producto educativo.
5. Especificación del plan de mercadeo.
6. Establecimiento de la organización para el mercadeo educativo.
7. Elaboración del presupuesto y control del plan.
8. Desarrollar planes alternos de contingencia.

Previo al diseño e implementación de una estrategia de marketing educativo, es necesario analizar previamente las características que poseen todos los servicios (incluidos los servicios educativos), entre ellas se encuentran la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad y la ausencia de propiedad; así como también resulta altamente conveniente evaluar el servicio educativo esperado, el servicio educativo recibido y la diferencia entre ambos. (Manes, 2000).

También Durán (2014, pag. 300) establece la siguiente serie de acciones que deberían ser consideradas en todo plan de mercadotecnia.

- Tomar en cuenta el contexto sociocultural de la institución y de los posibles clientes.
- El entorno ético – deontológico.
- La competencia existente.
- La realidad institucional.
- La personalidad del decisor.

Conclusión

Indudablemente las universidades en el pasado de vivían en un ambiente tranquilo y predecible en el que solo importaba la calidad de los servicios educativos, en donde los

alumnos tocaban las puertas para ingresar sin que ellas tuvieran que hacer algún esfuerzo para atraerlos y reclutarlos. En este ambiente la propia inercia de la universidad y la administración tradicional aseguraba su permanencia actual y futura.

Los cambios que se han desencadenado en el mercado de todos los niveles educativos hacen insuficientes los medios y formas tradicionales de administrar a un centro escolar, es necesario profesionalizar la administración de los mismos y hacer uso de modelos de gestión administrativa vanguardistas que les ayuden a posicionar mejor sus servicios en el mercado y les permitan, satisfacer las demandas cada vez más exigentes de los clientes a la vez que enfrentan una competencia que se vuelve cada día más intensa.

Es pertinente considerar a la mercadotecnia como una herramienta útil en el ámbito educativo que permitirá innovar los sistemas de gestión organizacional, ya que una de las prioridades actuales de cualquier institución educativa es la captación de matrícula con la cual hacer realidad sus propósitos y misión institucional.

Es necesario que las universidades replanteen su visión de cómo entender y atender las necesidades de los múltiples clientes con los que cuenta, entender que el marketing se realiza ahora en una sociedad globalizada y hacer del marketing educativo una pieza fundamental en la estrategia de las instituciones educativas.

Arrubla, J. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: empresa y territorio*, 207 - 225. Recuperado el 25 de mayo de 2019

Blázquez, M., & Florencia, M. (2012). Modelo para gestionar la rentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 40 - 50.

Camacho, M., Ancona, M. d., & García Muñoz, C. (2010). Mercadotecnia de Servicios Educativos. *XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*, (págs. 390 - 406).

- Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Recuperado el 29 de mayo de 2019
- Cervera, A., & Schlesinger, W. (2003). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerly y Díaz. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7-29. Recuperado el 27 de Mayo de 2019
- Durán, S. (2014). Promoción de las instituciones educativas bajo el contexto de la interculturalidad. *Formación Gerencial*, 297 - 316. Recuperado el 12 de mayo de 2019
- Gómez, F., & Zamora, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (págs. 1-20).
- Larios, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *CPMARK*, 15-29. Recuperado el 29 de mayo de 2019
- Manes, J. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Organización y gestión educativa*.
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de organizaciones de educación superior en Colombia. El Modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: investigación y reflexión*, 107 - 136.
- Patlán, J., & Martínez, E. (2016). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 105 - 122.
- Peralta, G., & Linares, J. (2013). Las Estrategias de Marketing y los Niveles de Participación de Mercado de las Universidades 2010. *In Crescendo*, 15 - 22. Recuperado el 28 de mayo de 2019
- Perez, R., & Abreu, J. (2008). Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece el Centro de Estudios Universitarios. *Daena. International Journal of Good Conscience*, 426 - 613.
- Questa, M. (2013). Por senderos inesperados de la gestión educativa: en búsqueda de la imagen institucional perdida. *Educar*, 189 - 208. Recuperado el 23 de mayo de 2019
- Rodríguez, A., Morales, M., Villarreal, E., & Quesada, A. (2016). Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Desarrollo de una Marca de la Universidad Tecnológica de la Costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 409 - 422. Recuperado el 26 de Mayo de 2019
- Saldaña, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativa. *Contaduría y Administración, UNAM*, 45-54.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 160 - 175. Recuperado el 25 de Mayo de 2019

- Sanz, D., García, J., Prieto, R., & Medina, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas. *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas.*, 197 - 225. Recuperado el 27 de Mayo de 2019
- Tejeda, K., & Reyes, S. (2015). Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *UCE Ciencia*.
- Zapata, E. (2000). Mercadeo educativo. ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Revista Colombiana de Marketing*.