

El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior : Perspectiva de Análisis

*(The role of marketing in Higher Education institutions:
Analysis Perspective)*

Blanca Patricia Contreras Moreno¹

RESUMEN

Actualmente el tema de mercadotecnia educativa es objeto de un sin número de definiciones y estudios , sin embargo , es de suma importancia conocer cómo ha evolucionado dentro de la educación superior en México, bajo la premisa de que una institución educativa no es capaz de cumplir con sus objetivos ni metas establecidas dentro del mercado meta sin la existencia de un departamento de mercadotecnia como tal y a su vez , una gestión encaminada a la misma , es decir una comunicación organizacional efectiva.

La mercadotecnia y la comunicación corporativa tienen como principal objetivo , contribuir de manera trascendente a el logro de los objetivos de las instituciones para lograr el posicionamiento y la presencia de marca de las escuelas mediante el aprovechamiento de los recursos y la toma de decisiones, calidad en las estrategias de mercado y el ejercicio adecuado del liderazgo tanto de los directores académicos como de los docentes , alumnos y en su caso , padres de familia , ya que esto contribuye a mejorar no solo en la penetración del mercado y captación de matrícula, sino también en los ámbitos administrativos , sociales y económicos

¹ Alumna del Programa de Doctorado en Educación. IEST, Tampico, Tamaulipas
blanca.contreras@iest.edu.mx

Palabras clave : *Mercadotecnia , Comunicación Corporativa , Instituciones de Educación Superior Mexicanas.*

ABSTRACT

Currently, the topic of educational marketing is object of a number of definitions and studies , however , it is very important to know how it has evolved within higher education in Mexico , under the premise that an educational institution is not able to accomplish its objectives or goals established within the target market without the existence of a marketing department as such and , in turn , a management aimed at it, that is , an effective organizational communication.

Marketing and organizational communication have as main objective , to contribute in a transcendent way to the achievement of the objectives of the institutions to get the positioning and brand presence of the schools , through the use of resources and decision making , quality in market strategies and the proper exercise of leadership by both academic directors and teachers , students and , where appropriate , parents , as this contributes to improving not only the market penetration and enrollment, but also in the administrative , social and economic spheres.

Keywords: *Marketing, Corporate Communication, Mexican Higher Education Institutions*

Introducción

El presente ensayo tiene como objetivo explicar de una manera breve y apoyado de diversas investigaciones y fuentes de información, de autores en el campo de la investigación de la mercadotecnia educativa la importancia y el desarrollo de la mercadotecnia y la comunicación corporativa en las instituciones de educación superior , así como mediante una perspectiva de análisis , determinar el papel del marketing en las IES mexicanas.

Durante su desarrollo se abordarán temas como la importancia de un plan de marketing y de la comunicación corporativa, su relevancia para el logro de objetivos apoyado de diversas investigaciones que se han realizado en el campo de la mercadotecnia y comunicación encaminada al mercado , de manera que se conozca un panorama aún más amplio de lo que estos dos conceptos representan para las instituciones educativas , la forma en la que se redacta pretende demostrar de una forma sencilla y práctica , la trascendencia de estos dos pilares de la organización en las escuelas.

Aterrizando el concepto de Mercadotecnia educativa se plantea la situación de la misma dentro de las IES de nuestro país bajo un enfoque crítico y a su vez analizando diversos enfoques sociales en el marco de la situación actual del país.

Análisis

¿Qué importancia tiene la mercadotecnia dentro de una IES?

De acuerdo a la publicación “ Las Escuelas y el nuevo marketing “ Cruz (2018) “El mercado educativo cada vez es más exigente y competitivo, por eso, las escuelas cada vez más ven la necesidad de adoptar técnicas de marketing adecuadas a su situación y necesidades. A partir de aquí, el concepto de marketing educativo empieza a cobrar fuerza. Se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

La decisión de matricularse en una IES u otra , no es una decisión que se toma de manera precipitada . Una IES tiene que ser capaz de convencer a sus futuros estudiantes y padres de familia desde el primer momento , capaz de posicionarse en la mente de los mismos como una opción de calidad , como la mejor opción respecto al resto de instituciones educativas

Para ello , se requiere de una mercadotecnia eficaz que con la ayuda de una buena comunicación organizacional promueva sus objetivos , sus beneficios y de esta forma avanzar hacia la satisfacción de las expectativas sociales.

Como señala Blázquez (2001) en su investigación “ la sociedad de la información y educación” . “ Las instituciones educativas son organizaciones que funcionan como sistemas abiertos , en constante intercambio y comunicación con su medio ambiente”. Las IES reciben recursos económicos , humanos , materiales y ofrecen servicios como la investigación , la difusión de cultura y la formación de futuros profesionistas que habrán de aportar a la sociedad , cuando estos servicios son satisfechos , las instituciones reciben a cambio un mayor número de recursos y la oportunidad de seguir creciendo dentro y fuera de su mercado meta.

De acuerdo a Thompson (2006) “ La mercadotecnia dirige la actividad humana hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos o grupos de clientes considerados como mercados, orienta los esfuerzos conscientes para atender mercados definidos , obtener resultados y servir a los intereses de la organización , clientes y sociedad”.

Ya que la educación es un producto intangible , resulta complicado conocer su calidad de manera inmediata antes de iniciar el servicio, es difícil hacer una evaluación a cabalidad de la misma sin que haya transcurrido un periodo de tiempo. La calidad de la educación es entendida como la medida que que esta contribuye a cumplir con las expectativas personales de los clientes (estudiantes , padres de familia y sociedad) . El único aspecto tangible es la infraestructura , sus publicaciones y los recursos tecnológicos con que cuenta , por lo tanto su reputación juega un papel crucial al momento de elegir este tipo de servicios.

Según Philip Kotler (2000) “el marketing es 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”

Aquí interviene un proceso realmente complejo en el que intervienen diversos agentes , personas con necesidades , demandas y deseos que se deben considerar al momento de establecer un plan de acción dentro de la gestión y la administración , la mercadotecnia requiere de elementos como la organización , la planeación , implementación y control.

Según Rafael Muñoz González (2008), en el ámbito empresarial:

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.

El mercadeo de los servicios educativos es una adaptación del mercadeo utilizada en el ámbito empresarial , que utilizan las IES para diseñar estrategias efectivas que permitan ampliar su cobertura dentro del marco ético de la educación , así como la satisfacción de los intereses de los distintos públicos y clientes a los que va dirigida , entre ellos , la sociedad en general. Consiste en planificar y desarrollar mejores programas académicos , promover la imagen y la marca institucional así como optimizar y gestionar más y mejores recursos de acuerdo a las necesidades de sus alumnos.

¿Por qué es necesario un plan de marketing en una Institución de Educación Superior?

De acuerdo a Franco y Arrubla (2011) El plan de mercadeo es un instrumento esencial en toda institución educativa puesto que facilita la oferta eficaz de los programas académicos. El plan de mercadeo educativo incluye las mismas variables que se analizan para la investigación de mercado pues corresponde a las categorías que la mezcla de mercadeo de servicios educativos ha planteado.

Para desarrollar un plan de mercado dentro del sector educativo , es necesario tomar en cuenta diversas fuentes de información interna y externa de la intuición , las cuales coinciden con la necesidad e importancia de ofrecer programas académicos de calidad ,

buena infraestructura , docentes certificados , entre otras necesidades dependiendo del segmento de mercado que se desea abarcar.

Su principal objetivo es permitir que se desarrolle una estrategia dentro de la gestión educativa , concretar esta estrategia en planes de acción sumamente especificados para facilitar su desarrollo y aplicación con cierta certidumbre de éxito , y se logre penetrar correctamente en el mercado establecido como meta.

La educación actual busca principalmente cada vez más respuestas para los desafíos sociales que se presentan , el cambio vertiginoso de las exigencias del mercado hace que los servicios de educación busquen ser cada vez más competitivos. (Caetano & Gonzalo 2003)

Las IES enfrentan , partiendo de la premisa anterior , retos para mantener la lealtad de sus clientes y su posicionamiento frente a un sin número de otros factores como la innovación de nuevos programas académicos , mejor infraestructura , innovaciones tecnológicas , programas certificados , vinculación internacional , por mencionar algunos , para establecer un plan de marketing se debe conocer todo ello , lo cual será un punto de partida clave para la acción estratégica de la gestión educativa y la comunicación organizacional.

Ante la gran diversidad de programas educativos existentes , cada una de las IES requieren mecanismos de divulgación y / o comunicación que permitan transmitir al mercado , sus fortalezas , su orientación académica , el soporte institucional existente , sus investigaciones , su enfoque pedagógico , su impacto social , el tipo de profesionista que busca formar , etc. Esto quiere decir , que precisa instrumentos que permitan difundir a la sociedad ese sello institucional. (Ospina M. R. & Sanabria P. E. 2010)

Lo anterior podría ser incluso , un propósito fundamental del mercadeo educativo.

Por lo tanto , desconocer un enfoque de mercado por parte de la organización educativa implica conocer tanto las necesidades sociales y educativas del grupo objeto así como de otras instituciones sociales para no encontrarse fuera del macro de calidad requerido por las normativas que rigen a las IES. (Ministerio de Educación Nacional, 2003)

La orientación de las IES hacia el contexto , tanto la investigación de mercados , como otras técnicas de mercadeo (publicidad , mercado directo ,relaciones públicas) se constituyen en instrumentos que proporcionan un gran soporte para la acción de las propias instituciones de tal manera que garanticen la pertinencia de la oferta académica y facilite la divulgación de sus fortalezas . (Monferrer , 2013)

Es sumamente importante conocer que la imagen corporativa de una IES que está llevando a cabo un plan de marketing , pues es la manera en la que se espera que los clientes la vean , la identifiquen y se identifiquen a su vez con ella , el concepto de marca que se quiere transmitir , es por ello que al elaborar dicho plan, se debe tomar en cuenta este aspecto fundamental , sin perder de vista los objetivos comerciales y los valores que se desean transmitir para hacer una diferencia entre el resto de la competencia de manera positiva y valorable.

Beneficios de una buena comunicación corporativa para el posicionamiento de una IES

El concepto de Comunicación se expone según Papic (2016) haciendo referencia a autores como: Delgado (2005:53), desde la perspectiva académica, ha sido tratado por Van Riel (1997), D[^]Humeres (1994), Costa (1995) y Argenti (2003), entre otros; señala la tesis de que las organizaciones disponen de una identidad corporativa singular que deben proyectar sobre el mercado de la información, para alcanzar el reconocimiento de sus públicos y producir en ellos una imagen positiva; asimismo, la teoría de la dirección de comunicación o comunicación corporativa releva que toda entidad debe manifestar una personalidad coherente ante los ciudadanos, como producto de su condición de organización social. (Papic. , D. 2016).

Al momento de establecer una estrategia de comunicación para una Institución educativa , de la misma manera que en el ámbito empresarial , se debe tomar en cuenta a los distintos públicos que son susceptibles a recibir esta información y en los cuales se tiene impacto.

De acuerdo a Ferraro A. (2011) Anteriormente , los canales de comunicación permitían poderla segmentar , es decir , dirigirla hacia públicos internos , externos y mixtos .Dentro del entorno educativo , la comunicación interna se dirigía al equipo de trabajo de la institución (docentes , administrativos , directivos , personal de intendencia , etc) y los alumnos . Otro público mixto era conformado por los padres y los alumnos . Y en cuanto a la comunicación externa , se dirigía a los posibles clientes , al mercado meta , pero también se dirigía a los medios de comunicación , competencia , etc.

Hoy en día la comunicación corporativa debe ser de carácter integral dirigida a todo tipo de público y no deben separarse del proceso comunicativo , deben ser parte de el mismo. Esto se consigue con una buena gestión avalada de un buen plan de marketing . De esta forma los alumnos y padres comentarán de la institución de manera positiva y si se motivan e involucran de manera correcta , sentirán que son parte de la Institución también. A diferencia de los demás sectores económicos , los públicos de una IES son muy específicos ; alumnos , padres de familia , docentes , ex alumnos , medios de comunicación , autoridades políticas (suele ser mucho el caso en instituciones de Educación Superior Pública) , empleadores , otras IES y la sociedad en general

De acuerdo a Jorge Escobar Fernández (S.F.) La Comunicación corporativa en una institución educativa tiene que ser dinámica , planificada y concreta , constituye a su vez , una herramienta de gestión y orientación basada en una retroalimentación constante con el mercado meta.

Según Lasswell (1948) Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

De esta manera , estos interrogantes permiten enfocar diversos tipos de estudio comunicativo , los emisores , lo que quieren transmitir al público o target , el contenido de

los mensajes , análisis de los medios utilizados y como incide todo ello en la audiencia. Todo ello se relaciona estrechamente con la elaboración de un buen plan de marketing .

Dentro de la comunicación corporativa , la percepción que tenga el público o los públicos , es una de los aspectos fundamentales , pues de ello depende el rumbo que se tomará lo cual repercutirá en la respuesta del mensaje y los medios a utilizar así como la retroalimentación que reciba, que se espera , sea la planeada.

Para realizar una correcta estrategia de comunicación se deben tomar en cuenta principalmente , la identidad de la marca y la imagen que se quiere dar a conocer. Estos aspectos definen lo que se quiere proyectar hacia el exterior , es decir al mercado meta , sin que sean interpretados de manera errónea o negativa por los futuros clientes, de ahí radica la importancia de conocer los diversos públicos a los que se quiere dirigir.

Un elemento identificativo de la IES es su logotipo, es el sello de la marca, la esencia del mismo, el elemento que recoge a través de la imagen el ideario de la Institución , lo que la diferencia del resto y la hace identificable con facilidad , por lo tanto , funciona básicamente para posicionarse en la mente de los clientes y futuros clientes , alumnos , padres y sociedad.

“La comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una compañía ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista por sus principales actores.” Sierra M. (2016)

En una IES el departamento dedicado a la comunicación corporativa , define su misión , sus objetivos y sus estrategias . Busca conseguir que los mensajes transmitidos al mercado sean coherentes , con los medios adecuados y útiles para que se logren los objetivos de marketing. Mediante esta comunicación se puede alcanzar al mercado meta de manera correcta y con estrategias que hagan su marca memorable.

El Marketing educativo en las IES de México

Dentro del contexto educativo mexicano , se presentan múltiples dificultades en cuanto a que no se ha logrado responder adecuadamente a las demandas sociales existentes (SEP, 2015) . Esta situación se ve reflejada en las estadísticas y evaluaciones educativas , esto puede ser debido a que no se han identificado las verdaderas debilidades y no se conoce correctamente al público externo que se desea satisfacer.

La educación superior tiene como fin formar profesionales íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general. Por tanto, las IES mexicanas deben orientar su gestión mercadológica a satisfacer las necesidades de la sociedad y de las organizaciones mediante programas y servicios académicos de alta calidad.

Tradicionalmente las Instituciones educativas se desarrollaron en un medio estable y protegido durante un largo periodo de tiempo, sin embargo, en los últimos años el entorno se ha transformado drásticamente llevando también a diversos cambios en el tipo de formación que la sociedad demanda del sistema educativo. Las condiciones actuales del país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, la corrupción , el deshonesto ambiente político y las demás problemáticas sociales, entre otras, ha mostrado la necesidad de que los gestores de las organizaciones educativas respondan mercadológicamente a esos cambios contextuales.

Como se mencionó anteriormente , para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario conocerlas . Por ello la información que concierne a las expectativas , opiniones y deseos de los alumnos tiene un relieve fundamental dentro de las estrategias para buscar una posición competitiva y favorable.

Autores como Brennan y Williams (2004) han establecido que la calidad de las instituciones de educación depende, cada vez más, de la retroalimentación que éstas reciban de sus alumnos y que, por ello, realizar encuestas de opinión sobre los estudiantes debe ser prioridad en este tipo de organizaciones. (Suárez M. 2013)

Actualmente , de acuerdo a datos estadísticos , una de las necesidades que , generalmente buscan los estudiantes mexicanos es la de obtener un título universitario. Y dado el contexto de trabajo escaso y mal pagado la educación superior se convierte en una “alternativa” obligada para poder competir en un entorno laboral cada vez más difícil.

El Instituto Nacional de Economía Social (INAES) señala que uno de cada 5 alumnos de educación superior del país reconoce que su motivo principal para entrar en una IES es obtener un título profesional. Y un 48% declara que su razón primordial fue tener mejores ingresos a futuro y una buena calidad de vida.

Bajo esta premisa cabe destacar que la educación superior es un salvavidas para muchos jóvenes que asocian el estudio con evitar el riesgo de ser parte del ya incontable número de pobres y desempleados que aquejan al país.

Un reto importante para la mercadotecnia en las IES mexicanas es la búsqueda minuciosa de la satisfacción de las necesidades de los estudiantes . Conocer sus expectativas , es decir , las esperanzas de los jóvenes vistos como clientes , de conseguir algo mediante el consumo del servicio que se está adquiriendo , en este caso , la educación , que como ya se mencionó , es un intangible

Las expectativas se producen no solo por el contexto y la realidad del país , sino también por el efecto de la publicidad y la opinión pública que hay en torno a la institución educativa , los programas que ofrece y sus posibilidades de brindar al alumno cierta ventaja competitiva sobre los demás .

En México , la imagen y la presencia de Marca son importantes , ya que muchos basan su decisión de matricularse en el prestigio que esta les proporciona , sin embargo , no todos los estudiantes pueden acceder a las IES que proporcionan dichas ventajas , lo cual hace que algunas de estas generen oportunidades como becas académicas y créditos educativos en sus planes de mercadotecnia.

Algunas IES mexicanas públicas y privadas (limitadas muchas veces para cierto tipo de público) que ofrecen una gran variedad de programas académicos en diversas áreas del conocimiento presentan problemáticas como una absoluta desarticulación con las

necesidades sociales y con los requerimientos del sector productivo , por lo cual , muchos egresados tienen problemas para colocarse con éxito en el campo laboral una vez concluidos sus estudios , generando así desconfianza en el cliente. Mendoza J. (2004)

En nuestro país , las IES no ofrecen libre acceso a todos los alumnos que quieran acceder a ellas , el ingreso se restringe al cumplimiento de ciertos aspectos o requisitos personales y académicos. Suárez M. (2013) . Sin embargo cuando las Universidades Necesitan matrícula , estos requerimientos se pasan por alto lo cual provoca un desprestigio y un abaratamiento de la marca , haciendo que los egresados de dicha universidad resulten menos competitivos

Tomando en cuenta lo señalado por Sirvanci (2004), “está claro que, de entrada, el "mercado" de la educación superior no opera como mercado perfecto. Aunque los clientes-estudiantes tengan el dinero suficiente para pagar por consumir los productos y servicios que exige la institución educativa de su preferencia, muchas veces no los pueden adquirir”. Suárez M. (2013)

Los productos educativos en México no se ajustan a las demandas del mercado , si no , es el mercado quien tiene que ajustarse muchas veces a estos . Existe aún una gran brecha social en cuanto a la educación superior se refiere.

Cabe aquí hacer referencia al concepto de "arbitrariedad cultural de la educación", que refiere a que son las clases dominantes las que eligen, y no los estudiantes quienes determinan quiénes caen dentro de los límites de la educación socialmente valorada (Bourdieu y Passeron, 1979)

De acuerdo con Suárez (2013) La teoría de los mercados, aplicada a la educación superior, plantea a las IES la exigencia de que observen, cuando menos, dos condiciones: 1) toda actividad tiene que girar en torno al estudiante, porque su satisfacción es la meta a alcanzar; 2) no es suficiente con ofrecer una buena educación, sino que es necesario que sea considerada la mejor, que genere y aporte opciones positivas a los estudiantes para que pueda ser vista como un elemento diferenciador frente a la competencia y al alcance de los alumnos que se identifiquen con la marca y la filosofía institucional, sin importar su condición social.

En consecuencia de esto , algunas IES mexicanas han tomado conciencia de la importancia de una buena gestión de mercadotecnia dentro de la dirección de marketing estratégico. En ella se debe hacer el buen uso del mercadeo para diseñar su posicionamiento , segmentación y diferenciación , de forma tal que encamine sus acciones institucionales a las distintas demandas sociales y del sector productivo .

El desconocimiento de un buen enfoque de mercado implica una gran desarticulación con las necesidades de sus públicos metas por consiguiente no cumple con el principio de calidad educativa que se requiere para poder competir en un entorno laboral exigente y en constante cambio.

Desafortunadamente , para que el mercado de la Educación superior mejore en nuestro país se necesitan recursos económicos que muchos gobiernos no han estado dispuestos a aportar . Organismos como la OCDE sugieren que se implanten más y mejores programas de créditos educativos así como financiamientos y becas para aquellos talentos que han sido excluidos dentro de la segmentación por no poseer los recursos necesarios.

Conclusiones y Recomendaciones

Dentro de las instituciones educativas sin importar el nivel ni el carácter de particular o pública , un buen plan de mercadotecnia es fundamental e involucra un dinamismo efectivo y un liderazgo , los cuales se encaminan hacia prácticas más eficientes y a dirigir el actuar de los miembros de una comunidad educativa en pro de objetivos establecidos.

Siendo la educación un pilar fundamental dentro de las sociedades para la generación de ciudadanos productivos , preparados , críticos y valiosos para la sociedad , la mercadotecnia y la comunicación corporativa ejercidas con un buen liderazgo, dentro de las escuelas es primordial y requiere un análisis completo que aunque complejo , es necesario conocer si lo que se busca es lograr estrategias de mercado efectivas y encaminar a las instituciones al posicionamiento y el buen desarrollo de su marca dentro del mercado meta.

El desarrollo de los planes de marketing en las IES mexicanas ha tenido una evolución importante , es cierto que en cuanto a planes estratégicos y comunicación organizacional hay camino por recorrer , pero es necesario adentrarse a los fundamentos actuales y los beneficios que esto ha traído a las IES en México.

De acuerdo a este análisis , la mercadotecnia dentro de la educación es de carácter sumamente complejo , puesto que se promueve productos intangibles como la calidad , la filosofía institucional , el prestigio y el éxito profesional , por lo cual , su apreciación es totalmente subjetiva y varía mucho de acuerdo a cada mercado . Los productos de la institución : los planes y programas académicos , servicios extracurriculares y su lista de egresados , son el punto fuerte de las Universidades , es por ello que gran parte de los recursos de estas , se invierten en la mejora constante y la acreditación institucional.

Sin embargo cabe destacar que en cuanto a cultura de acreditación en nuestro país, es necesario deliberar aún más , sobre todo en lo que concierne a los fundamentos y procedimientos de una buena política educativa para que esta tenga un impacto en la mejora de la calidad y ofrezca a los futuros egresados , las herramientas esenciales para el éxito laboral y el emprendimiento social y no para beneficio económico de una determinada oligarquía o autoridad política de turno.

Fuentes Consultadas

Blázquez , E. F. (2001) “ Sociedad de la Información y Educación” . Consejería de Educación Ciencia y Tecnología , Mérida Yucatán , México . Recuperado de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsiberprome/blanquez.pdf> el día 6 de Junio de 2019

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron (1979), *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Barcelona, Editorial Laia, S.A.

Caetano, A. & Gonzalo, N. (2003). Tesis doctoral - *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Cruz, L. (2018) “Las Escuelas y el Nuevo Marketing” . Revista electrónica Merca 2.0 . Recuperado de <https://www.merca20.com/las-escuelas-y-el-nuevo-marketing/>
El día 4 de Junio de 2019

Escobar , J. (S.F.) “ La Comunicación Corporativa” . Escuela de Publicidad del Instituto Universitario de Nuevas Profesiones – Valencia. Venezuela. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>
El 4 de Junio de 2019

Ferraro A. F. (2011) “ Las estrategias de comunicación en el sector educativo de los 360^a al 2.0. Revista Electrónica EducaWeb . Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/estrategias-comunicacion-sector-educativo-360-2-0-4957/> el 5 de Junio de 2019

Franco. J.G. & Arrubla J.P. (2011) “Marketing en Universidades ; Descripción , Análisis y Propuestas “ . Fundación Universitaria CEIPA . Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268208536_MARKETING_EN_UNIVERSIDAD_DES_Descripcion_Analisis_Y_Propuestas el 5 de Junio de 2019

Instituto Nacional de Economía Social (INAES) . Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes> el 3 de Junio de 2019

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D

Laswell H. (1948) “ Estructura y Función de la Comunicación de Masas” . Recuperado de <https://es.scribd.com/document/283342368/Modelo-de-Comunicacion-de-Harold-Laswell>

El 4 de Junio de 2019

Mendoza J. (2004) “Análisis Temático” Revista de la Educación Superior Vol. XXXIII(1), No. 129, Recuperado de <http://publicaciones.anuies.mx/acervo/revsup/129/01b.html>

El 4 de Junio de 2019

Ministerio de Educación Nacional – MEN (2003). Decreto 2566 de Septiembre 10 de 2003: “Por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones”. Disponible en http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-86425_Archivo_pdf.pdf

Monferrer D. (2013) “Fundamentos de Marketing “.Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana . Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> el día 7 de Junio de 2019.

Muñiz, G. R. (2008) “ Marketing del siglo XXI “ 5^a Edición. España . Estudios Financieros. Editorial CEF.

Ospina M. R. & Sanabria P. E. (2010) “ Un enfoque de Mercadeo De Servicios Educativos Para La Gestión De Las Organizaciones De Educación Superior En Colombia : El Modelo Mígame”. Vol. XVIII (2) . Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2275/1995> el 6 de Junio de 2019

Papic , D. (2016) Tesis Doctoral : “ La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas. Universidad de Málaga ; Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1 el 5 de Junio de 2019

Secretaría de Educación Pública (2015) “Acuerdos y Compromisos”

Sierra M. (2016) “ El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencias en la creación de la Identidad Corporativa” . Universidad Pontifica ICAI de Comillas Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf> El 3 de Junio de 2019

Sirvanci, Mete B. (2004), "Critical Issues for TQM Implementation in Higher Education", *The TQM Magazine*, vol. 16, núm. 6, pp. 382-386.

Suárez, M. H. (2013) “Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES)”. Perfiles educativos vol.35 no.139 México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000100011 el 5 de Junio de 2018

Thompson I. (2006) “Importancia de la Mercadotecnia “ . Revista Electrónica Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html> El día 6 de Junio de 2019