

Capítulo I Referentes conceptuales

Este trabajo se basa en los referentes conceptuales del mercadeo educativo y de la educación superior, particularmente la educación a nivel posgradual.

Mercadeo y Educación

La UNESCO (1998), afirma que, “las instituciones universitarias están obligadas, más que nunca, a implementar modernos enfoques de dirección en su práctica diaria y a utilizar los recursos de que disponen con gran eficacia y eficiencia. Estas circunstancias, así como las que se derivan de la necesidad de una mayor coordinación y racionalidad para dar respuesta a los nuevos requerimientos que imponen las exigencias multidisciplinarias de los procesos y de una mayor competencia por el uso de recursos comunes, le imprimen un sello característico a la gestión universitaria de estos tiempos” (p. 99).

En el desarrollo de este pronunciamiento, las instituciones universitarias han fortalecido sus esquemas de gobierno para involucrar herramientas de carácter administrativo, y de esta manera, acoplar su operación a las exigencias crecientes derivadas de la competencia, entre las cuales cobra particular atención todo lo relacionado con el mercadeo de sus servicios.

La AMA (Asociación Americana de Marketing), define el mercadeo como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en su

conjunto” (AMA, 2016). Esta definición hace énfasis en la importancia del servicio a la sociedad, mucho más allá de pensar solo en los clientes, permitiendo coincidir con la postura de las Instituciones de Educación Superior – IES – en su intención de responder a la demanda de la sociedad. En este sentido, como lo reclama Kotler, el mercadeo debe satisfacer de forma coordinada los intereses de todos los públicos en donde la universidad agregara valor contribuyendo al desarrollo humano y social (2000).

Más recientemente el mercadeo es definido “como la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y Gobierno) y a la sociedad en general” (Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016, p. 5).

Los investigadores Doña & Luque (2017), hacen una interesante observación teórica sobre la importancia que adquiere el mercadeo como soporte para las estrategias de las IES. El desarrollo de la acción del mercadeo requiere disponer de capacidades que ayuden a formular, llevar a la práctica y evaluar las estrategias y decisiones que conduzcan a lograr objetivos y metas, como lo afirman Graham, Saunders & Piercy (1998), quienes clasifican las capacidades de mercadeo de la siguiente manera:

- Capacidades estratégicas que permitan interpretar la realidad del entorno, seleccionar el segmento de mercado y posicionar la marca.
 - Capacidades funcionales de mercadeo; gestionar las relaciones con los clientes para conservarlos o en algunos casos desistir de clientes que no le convienen a la empresa, utilizar los canales de distribución adecuados y gerenciar las marcas de productos.
 - Capacidades operativas de mercadeo: asignar y modificar precios y realizar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada. (p. 43)
- ¿Qué es mercadeo educativo?

Escarre (2009), afirma que el mercadeo educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los “clientes” (no exclusivamente económicas) y que además, tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior.

El mercadeo educativo es entendido como “el 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” (Núñez, 2017, p. 8). De esta manera, todas las organizaciones del sector educativo deben implementar estrategias de mercadeo que les permita reconocer los cambios y transformaciones del sector, en atención a factores de tiempo, modo y lugar.

Kotler & Fox (1985), en su libro *Marketing Estratégico para Instituciones Educativas* definen al mercadeo en el contexto de la educación como “el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para llevar a cabo intercambios voluntarios de los valores con un mercado objetivo para lograr así los objetivos organizacionales. El mercadeo consiste en el diseño de una estrategia institucional que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo y el uso eficaz del precio, comunicación y distribución para informar, motivar y dar servicio a esos mercados” (p. 6).

Así pues, es de resaltar, que, esto conlleva a las instituciones de educación superior (IES) a generar un intercambio de información a través del cual conoce las necesidades y deseos de su cliente y a partir de ello, debe trabajar en pro de orientar sus servicios hacia la satisfacción del cliente (Stachowski, 2011).

En la actualidad, se están produciendo cambios en las IES, tanto en aspectos administrativos de la gestión como en aspectos académicos, “apareciendo cada vez más la red global como soporte de operaciones de enseñanza y de aprendizaje y de contralor de la

gestión, mediante sistemas crecientemente sofisticados que cambian aspectos relevantes de los procesos sustantivos de cada organización” (Petrella, 2008, p. 9).

Según Manes (2004), se debe hablar de “mercadeo educativo” para así poder abordar de manera sistemática la investigación de mercados para atender una demanda que requiere cada vez más de servicios oportunos y personalizados.

Ross, Grace, & Shao (2012), analizaron la importancia de la orientación al mercadeo para la promoción y atracción de estudiantes internacionales, como respuesta a la globalización de la educación superior. En su estudio, concluían que la orientación al mercadeo de las universidades requería de la comprensión de las necesidades, las motivaciones y las expectativas de los estudiantes potenciales y futuros para dar lugar realmente a una verdadera satisfacción.

Sanz, Crissien, García, & Patiño (2016), definen que la misión de las estrategias del mercadeo educativo “crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal” (p. 10). En este sentido, las estrategias del mercadeo educativo deben estar enfocadas en el reconocimiento de las necesidades de las diferentes comunidades estudiantiles, primando siempre la formación, generación del conocimiento y la calidad institucional.

Dichas estrategias deben estar orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos planteados por cada institución educativa, teniendo en cuenta que los objetivos de cualquier organización se clasifican en: objetivos generales y objetivos específicos; de igual forma, esta clasificación se evidencia en el mercadeo educativo.

Por tanto, se puede evidenciar que los objetivos generales de mercadeo de la mayoría de las instituciones educativas se reflejan

en el incremento paulatino del número de estudiantes; la generación, continuidad y mejoramiento de la imagen corporativa de la institución; búsqueda de un mejor posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra compitiendo, mediante un análisis de datos que le permita reconocer las características de dicho mercado, brindar un servicio de alta calidad en pro de los intereses de sus estudiantes, para así, fidelizarlos, y la contribución al mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad educativa, sus familias y la sociedad (Núñez, 2017).

Gajic (2012), busca en el mercadeo educativo entender las condiciones ambientales de las Instituciones de Educación Superior equilibrando la oferta con demanda. Para ello, propone investigar la competencia, el posicionamiento, la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Con esta información generar estrategias al identificar nuevas oportunidades, para lograr una ventaja competitiva con las demás instituciones.

Las Instituciones de Educación Superior enfrentan constantes retos: crear y mantener una imagen institucional, gestionar recursos de manera eficiente, motivar al personal académico, identificar y satisfacer las necesidades de la comunidad, obtener el apoyo de personal externo; mediante el mercadeo educativo es, como estas instituciones pueden atender a la multiplicidad de necesidades (Barbu, 2012).

Es necesario comprender el proceso educativo como un servicio que se presta a través de organizaciones de carácter público o privado, en razón a esto, el estudio del mercadeo educativo debe ir de la mano con el mercadeo de servicios, este último entendido como “una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del mercadeo puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)” (Cobra, 2001, p. 18).

Kotler (1985), señala que la reorientación de la producción indica que las principales tareas de las instituciones educativas sirven para ofrecer programas que en su opinión son viables para brindar a sus

clientes (estudiantes); siempre manteniendo estándares de calidad, en los que periódicamente se adelantan hipótesis acerca de la conveniencia de nuevos programas académicos.

Es importante tener en cuenta que existen diferencias significativas entre vender productos y servicios puesto que cada uno necesita de una estrategia de mercadeo eficiente para su exitosa administración, además, “existen también diferencias entre vender productos prestar servicios de educación y los dos se expresan en términos del valor percibido por los individuos por los grupos sociales a los bienes y servicios” (Saldaña, 1999, p. 10).

Lo expresado hasta aquí, confirma que el mercadeo en el sector educativo es una herramienta relevante, que está presente en cada una de las actividades que se desarrollan; lo cual hace del mercadeo educativo un proceso integral de la institución, que se debe implementar mediante estrategias que incorporen el desarrollo de un servicio de formación de calidad y a la vez que le permitan a esta ser sostenible a través del tiempo a pesar de los cambios que se puedan ir presentando.

1.1 Mercadeo y educación superior

La política de mercadeo en el contexto de la Educación Superior es un área en desarrollo, tanto a nivel conceptual como operativo. La comercialización de programas educativos y el desarrollo de estrategias de mercadeo relacional, ha llamado la atención de los investigadores en los últimos años quienes han intentado develar cuáles son las consecuencias de las prácticas de mercadeo en el sector universitario (Gibbs & Knapp, 2017; Hayes, 2007).

Uno de los niveles educativos en el cual existe mayor competitividad y diversificación es el de la educación superior. Teniendo en cuenta lo anterior, las universidades se han visto en la necesidad de implementar estrategias de mercadeo en su gestión administrativa dentro de su mercado de ofertas institucionales, esperando así, la generación de una oferta diferencial, la captación de más estudiantes y la fidelización de sus clientes.

Hayes (2007), estableció el triple beneficio que obtienen las universidades al adoptar una filosofía propia del mercadeo: (1) ayuda a la planificación organizacional; (2) utiliza la información para la toma de decisiones. La recolección constante de información y la evaluación de datos primarios y secundarios permiten tomar conciencia de la imagen y los resultados de la universidad. El mercadeo permitirá actuar de una manera más eficaz y eficiente; (3) el resultado de una adecuada combinación de mercadeo es la comunicación de la misión de la institución, la visión y los valores, tanto a los públicos internos como externos.

Esto en consecuencia a lo planteado por Caetano (2003), “las instituciones de enseñanza, frecuentemente encuentran dificultades para mantener la lealtad de sus clientes frente a numerosos factores concurrentes como las características innovadoras de nuevos cursos, mejores instalaciones, disponibilidad e innovaciones tecnológicas aplicadas al sector” (p. 18).

Es importante aclarar, que el proceso de fidelización no termina cuando el estudiante es egresado, al contrario, la exigencia del mercado de contar con oportunidades de formación permanente genera un cambio en la visión del mismo y que ha impactado en las instituciones educativas por medio de la formación continua (Naranjo, 2011).

Barbu (2012), expresa, que, “En líneas generales un buen sistema Customer Relationship Management (CRM) debe poder manejar las interacciones con sus alumnos consistentemente tratando de construir relaciones rentables y de largo plazo con unos objetivos muy claros” (p. 13):

- Reducción del tiempo del ciclo de enseñanza por procesos de enseñanza más efectivo.
- Servicios personalizados fortalecidos y con mayor impacto en los alumnos.
- Reducción de tiempos de desarrollo de servicios por mejor conocimiento de necesidades y requerimientos de los clientes.

- Mayor visibilidad de los cambios en las condiciones del mercado y el ambiente de negocios.
- Relaciones firmes que transforman posibles postulantes por precio, por valor o por conveniencia en alumnos fieles.

Las adopciones de estrategias de CRM en el ámbito de los servicios educativos están vinculadas al uso de las nuevas tecnologías, en especial, cuando se hace referencia del internet de la nueva era. Muchas de las universidades inconscientemente contemplan esta estrategia dentro de su plan de integrar en mayor grado el uso de los portales web en el desarrollo de su actividad principales y secundarias, todo eso, para brindar una mejor relación con los clientes y adaptarse a sus cambios de necesidades constantes (Di Tommaso, 2005).

1.2 Estudios sobre educación superior posgradual

Un estudio reciente sobre educación superior posgradual es el desarrollado mediante el artículo de investigación “Tendencias de formación posgradual y áreas de investigación en Administración de empresas. Estudio comparativo en América” elaborado por Salcedo, Londoño, & Hernández (2017), en el cual se realiza un análisis estadístico de las ofertas de programas de posgrado en Administración en los siguientes países: Brasil, Chile, México, Estados Unidos y Colombia. Allí, estudian las diferentes modalidades de formación posgradual (especialización, maestría y doctorado), de las cuales en Colombia se evidencia que en su mayoría son programas de especialización y que los programas ofrecidos por 6 universidades colombianas, las cuales fueron seleccionadas por su calidad, temática y pertinencia, son programas tradicionales, lo que genera una desventaja académica a Colombia frente a los otros países estudiados (Salcedo, Londoño, & Hernández, 2017).

Por otra parte, Ortigón (2019), Especialista en Gerencia de la Comunicación Estratégica, redacta la noticia “Así se mueve el mercado posgradual en Colombia” del periódico El Colombiano. La noticia hace un análisis de las tendencias cambiantes en la demanda de las modalidades de posgrado en el país, basado en las estadísticas

dadas por el Ministerio de Educación, lo cual evidencia que las áreas mayor demanda son las de Administración, Economía y Finanzas en la modalidad de especialización y maestría, de igual forma, sostiene que las maestrías de profundización han tomado mayor importancia en relación a las especializaciones tradicionales (Ortegón, 2019).

