

Plan de marketing educativo

en universidades privadas¹

Educational marketing plan in private universities

DANIEL SANZ-DEL VECHIO

Investigador independiente
dsanz__@hotmail.com; dsanz@gmail.com

JESÚS GARCÍA-GUILIANY

Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-3777-3667>
jesus.garcia@unisimonbolivar.edu.co

RONALD PRIETO-PULIDO

Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-3901-4250>
rprieto1@unisimonbolivar.edu.co

HÉCTOR MEDINA-CARRASCAL

Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-9909-3803>
hmedina1@unisimonbolivar.edu.co

RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar el plan de *marketing* educativo en universidades privadas en Barranquilla, Colombia y Maracaibo, Venezuela. Para ello se utilizó un estudio de enfoque cuantitativo, enmarcado en el paradigma positivista lógico; el estudio se considera de carácter analítico. La población objeto de estudio, se constituyó por universidades privadas ubicadas en Venezuela y Colombia, siendo para este caso los informantes claves los responsables de realizar actividades de mercadeo de estas casas de estudio. Los resultados indican que los aspectos de menor atención dentro de esta estrategia se refieren al análisis de los recursos, al diseño del sistema, a la segmentación del mercado, mas presentan cierto nivel en cuanto a la conformación de base de datos. Esto implica que se dispone de un plan que permite concretar con escasos elementos, por lo que su resultado es poco efectivo.

Palabras clave: plan de *marketing* educativo, estrategias, universidades

¹ Artículo derivado de la investigación titulada Gestión gerencial para el fortalecimiento del *marketing* educativo en universidades privadas, Tesis Doctoral.

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the educational marketing plan in private universities in Barranquilla, Colombia and Maracaibo, Venezuela. For this, a quantitative study was used, framed in the logical positivist paradigm, the study is considered analytical. The population under study was constituted by private universities located in Venezuela and Colombia, being in this case the key informants those responsible for marketing activities in these study houses. The results indicate that the aspects of less attention within this strategy refer to the analysis of resources, to the design of the system, to the segmentation of the market, but present a certain level in terms of database design. This implies, that a plan is available that manages to realize with few elements, reason why its result is little effective.

Keywords: educational marketing plan, strategies, universities.

1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior deben estar en capacidad de afrontar inteligentemente la dinámica generada en los cambios globalizados, donde la diversidad en ofertas de estudio es cada vez más amplia, además de ventajas y facilidades que las hacen competitivas en el mercado educativo. Dentro de este horizonte, las instituciones educativas universitarias desarrollan su actividad en un ambiente sumamente competitivo y complejo así como un enfatizado incremento de la oferta de estudios en la región y fuera de las fronteras de sus territorios nacionales (Hernández y García, 2012). Por lo tanto, la gerencia de ellas debe adaptarse a los requerimientos de esta realidad, para lo cual es vital adecuar el servicio en función de las necesidades de sus demandantes para así cubrir en la mayor medida posible a su satisfacción.

En este sentido, Manes (2008) plantea como una necesidad, que las instituciones de educación incorporen en su estructura al *marketing* como proceso a la par de asignar un responsable del área al servicio de la comunidad, pero habrá de tenerse en cuenta que la sociedad constituye un elemento inestable y cargado de intersubjetividades, por lo cual las decisiones de esta área han de ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que bajo juicio, permita satisfacer las necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.

Es así como las instituciones educativas deberían estudiar las características específicas del sector de interés, de manera que sea posible responder a las necesidades de su zona de trabajo donde es necesario implantar relaciones eficientes, así como sólidas con el sistema educativo, pero con una visión amplia en el contexto geográfico. Sobre este particular, es importante acudir al criterio de Zapata (2007), el cual plantea que la mercadotecnia educativa, es un tema poco abordado para algunas instituciones; sin embargo, lo novedoso en este tema es precisamente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las referidas instituciones. Por ello, el interés por el *marketing* se incrementa de manera significativa en el sector educativo en todos sus niveles. A pesar de todo, la diversidad de problemas y complejidades en estas se traduce en una baja de sus matrículas.

Las instituciones educativas universitarias se deben asumir como una organización y como tal, requieren de una serie de técnicas y estrategias de gestión coincidentes con las aplicadas para la dirección de otras empresas; por ello, considerar que la educación no se puede vincular a un negocio empresarial, es distanciarse de lo relacionado con la dinámica actual. Así mismo, la filosofía de las instituciones educativas universitarias parece más arraigada a la difusión del saber y la formación de los profesionales, que en lugar de ser promotoras de servicios enmarcados en una estrategia mercadotécnica donde el *marketing* sea una vía para dar 'ejecútese' a la gestión gerencial.

Mahon (1999), en García, Prieto y García (2016) plantea que las habilidades gerenciales deben responder a los requerimientos de cambio, a una compleja estrategia con la finalidad de transformar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, tal como las pyme, de modo que estas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, otros mercados, y a desafíos para lograr ser exitosas

Con respecto a lo planteado, en Colombia la normatividad vigente (Sistema de Acreditación Nacional –Ley 30 de 1992, Ley 749 de 2002–, NTC 5555, 5580, 5581, 5666) plantea los requisitos a cumplir por las instituciones educativas en todo lo relacionado con la sustentación de oferta,

desde procesos de pertinencia, seguimiento, actualización y encadenamiento de los programas y currículas con el sector productivo.

Es por ello que las instituciones educativas, sobre todo a nivel universitario, deberían asumir la función del mercadeo, orientándola al desempeño de todo el conjunto de actividades destinadas a poner a disposición de los usuarios, los bienes o servicios. De ahí que estas formas de actuación son el esfuerzo humano sistemático realizado de manera ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas, con el fin de buscar necesidades, definir bienes y servicios, así como poder seleccionar los mercados de los interesados de fácil acceso. Sin embargo, puede que la educación no se ha vinculado al mundo empresarial, no ha sido entendida como una organización.

Al respecto, Muñoz (2011) refiere que las instituciones educativas universitarias poseen un macroentorno y un microentorno los cuales lógicamente, intervienen en sus actividades de la misma manera como en cualquier otra organización; incluso, poseen un ecosistema mucho más complejo en relación al de una compañía comercial. Desde luego, los objetivos de las empresas tradicionales son muy distintos a la de las instituciones universitarias, pero ambas requieren de fundamentos de administración que les permita garantizar resultados, que favorezcan su comportamiento, su misión a cumplir. No cabe la menor duda que las universidades necesitan de sistemas administrativos bien definidos, adecuados a los objetivos.

Lo referido se fundamenta, en primer lugar, porque la educación es un bien intangible, difícil de cuantificar; además, dispone de un cliente usuario que utiliza y cancela ese servicio. De igual manera, los centros educativos tienen unos clientes internos de especial consideración: el profesorado, sumado al personal de administración, así como el de servicios, que interactúan a diario con sus usuarios, atendiendo al cliente que paga. Sumado a esto, plantea Muñoz (2011) que al igual que las empresas, las instituciones educativas universitarias también se mueven en un escenario competitivo conformado por las otras instituciones del mismo

ramo presentes en el entorno inmediato, las cuales ofrecen servicios de calidad o también satisfacen adecuadamente las necesidades de sus clientes.

En el mundo educativo estos servicios añadidos –o valor agregado–, se pueden traducir en actividades extraescolares, cursos de verano, diversas modalidades de enseñanza, uso de modernas tecnologías para la instrucción, así como servicios de comedor, residencia y demás programas de asistencia al estudiante, instalaciones más nuevas, entre otras. En este sentido, para los investigadores la gestión del *marketing* podría consolidar un servicio personalizado hacia el cliente, basado en estrategias de análisis o diagnóstico, iniciando por determinar los recursos de carácter humano, económico, tecnológico y material para desarrollar bien una productiva labor de gestión.

Por su parte, Capella (2011) señala la necesidad que los gerentes de universidades privadas interpreten la gestión gerencial del *marketing* dentro de un proceso de planificación y gestión profesional. Generalmente estas instituciones toman conciencia del mercado cuando se observan impactadas, cuando escasean o es complejo el poder incrementar o mantener su matrícula, o tener un número significativo de clientes insatisfechos con el servicio brindado.

Es necesario tener presente además, que pueda existir un paradigma para llevar a los colectivos a pensar que la gestión del *marketing* es un término negado al sector educativo universitario; pero la realidad es otra, pueden existir grandes desarrollos de infraestructuras educativas, con instalaciones confortables, disponiendo de alternativas de estudio coherentes con las exigencias del desarrollo; pero si no se logra llevar esa información y hacerla atractiva a los potenciales clientes, se habrá perdido toda esa inversión.

Se debe considerar en este análisis, que para Manes (2008), el *marketing* educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que las

satisfagan, produciendo el crecimiento integral del individuo mediante el desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos además de las organizaciones.

En muchas instituciones, sean públicas o privadas, las estrategias de *marketing* se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado. Por ello, ofrecer servicios a sus interesados dada su intangibilidad, resulta complejo porque sencillamente no se pueden tocar o palpar; y ello hace que los servicios ofrecidos a los clientes sean complejos en su estructura, porque intervienen elementos objetivos, pero también subjetivos, difíciles de controlar tales como: la percepción, necesidades, motivación, actitud, lealtad, cariño, fidelidad, características complejas de medir a la hora de adquirir un servicio.

De igual manera, debe reconocerse que, en las últimas décadas, muchas de las instituciones educativas, en particular en América Latina, han perdurado gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo y que no exigía, entre otras cosas, plantearse un nuevo modelo de gestión. Pero la situación a abordar hoy es muy diferente, presenta una fuerte e intensa competencia que las obliga a dar respuesta a una demanda cada vez más exigente

Según lo referencia Manes (2008), producto de los indudables cambios en la sociedad global, las universidades privadas se han visto seriamente amenazadas, debiendo generar, entre otros aspectos, nuevos modelos de gestión gerencial, destinados a romper con los esquemas pasivos y tradicionales de la administración y gestión universitaria a los cuales estaban acostumbrados. Estas situaciones de complejidad llevan a que las variables como el crecimiento de la oferta educativa mundial y local, la calidad de los servicios, las expectativas de sus clientes, la fuerte competencia, la internacionalización, la exportación de servicios formativos entre otras, no son elementos del todo considerados al enfrentar sus labores clásicas de docencia, investigación, extensión y en especial, la responsabilidad que debe asumir la gestión gerencial del *marketing*.

Así, las instituciones educativas universitarias están inmersas en un proceso de cambio que quizás sea demasiado veloz para sus propios tiempos institucionales, desarrollando su actividad dentro de un ambiente acentuado por un incremento de la oferta nacional e internacional, para la cual requieren estar preparadas. De ahí la necesidad de conocer cómo lo realizan en el momento. Lo planteado lleva a considerar que, el *marketing* educativo demanda una nueva visión de las instituciones de educación superior, la cual debe entenderse en la perspectiva de una sociedad globalizada, o como la denomina Martínez (2001), una sociedad transnacional, en la cual no solo se realizan intercambios comerciales, sino también en los procesos de conocimiento, en sus formas de producción.

No obstante, dicho intercambio solo podrá ser fructífero para todos los actores comprometidos o implicados en la medida que se compartan condiciones óptimas de competencia. Para el caso de las instituciones de educación superior, se necesita una forma de realizar un *marketing* educativo en el contexto de una sociedad globalizada, que a su vez, responda a los criterios que involucran al cliente, para lo cual será vital una proyección completamente diferente.

Precisando situaciones relevantes para la investigación, se tiene que a partir de algunas consultas y revisiones documentales realizadas por los investigadores. El panorama presente en las instituciones universitarias privadas, ubicadas tanto en Colombia como Venezuela, específicamente las instaladas en las ciudades de Barranquilla y Maracaibo respectivamente, aun cuando algunas poseen estrategias de mercadeo que les permiten llevar su oferta educativa a un colectivo de interés: se observa como debilidad la carencia de una verdadera estrategia de mercado, evidenciada a nivel de un plan de trabajo.

Sobre este particular, se tiene conocimiento que algunas de estas instituciones han preferido asignar la responsabilidad en manos de terceros, o contratar personal de manera eventual para laborar en temporadas específicas en las cuales es necesario brindar mayor difusión al plan de

mercadeo, situación que anualmente repercute en los objetivos que estas organizaciones han trazado, así como en su situación financiera al incrementar los costos.

Asimismo, la falta de una ejecución idónea de una estrategia de mercado, les lleva a confrontar algunas dificultades en los procesos de identificación relacionados con los elementos que estos pueden atender. En este particular, pudiera destacarse el hecho de no tener información segmentada de sus clientes actuales y potenciales; situación que resulta compleja para operar de manera eficiente cualquier acción gerencial.

Además, en algunos casos, se evidencia que dentro de estas instituciones, no están dados los mecanismos para obtener información de retorno o retroinformación, cómo se percibe la imagen institucional de acuerdo a los planteamientos realizados por la misma organización; por lo tanto, no están determinadas las acciones destinadas a dar corrección u orientación en el momento necesario.

Sumadas a estas dificultades, se exterioriza la complejidad en las instituciones para la posibilidad de desarrollo de nuevos servicios educativos; por lo cual repiten de manera constante los mismos esquemas sin generar acciones innovadoras o atractivas al colectivo estudiantil, generando así circunstancias estacionales y monótonas. De igual forma, las estrategias de promoción utilizadas por estas casas de estudio, aun cuando obedecen a especificaciones de la institución, no parecen mirar hacia nuevos modelos con mayor espectro de acción y difusión, de manera que pueda ser presentada de manera importante e interesante la oferta de servicios que disponen.

Otro de los aspectos impactantes desde esta perspectiva gerencial, se identifica en las circunstancias como las relaciones públicas que permiten a estas instituciones, en muchas ocasiones, circunscribirse a entornos muy limitados; mientras que en otras, pueden acercarse a relaciones poco productivas por brindar perfecciones de orden político.

Las referencias antes aportadas podrían tener como elemento causal la falta de una gerencia competente y efectiva para interpretar la importancia del *marketing* como una acción potencial, ya que para algunas casas de estudios universitarios del sector privado, existe claridad de la naturaleza del negocio, pero no así de su manejo del mercadeo debido a una serie de consideraciones erróneas prevalecientes.

Por otro lado, dentro de las posibles causas de las situaciones antes descritas, está el hecho de que algunas de estas gerencias no cuenten con un equipo de trabajo estructurado en materia de mercadeo, y por ello, deban acudir a servicios tercerizados, los cuales solo responden a las circunstancias del momento sin generar un beneficio permanente dentro de la institución. Esta contratación de servicios temporales es asumida generalmente como una forma de minimizar costos en actividades donde las organizaciones no poseen un conocimiento y experiencia de altura.

Debido a lo referido, existe la consideración que en el mediano plazo estas instituciones ingresen en un ambiente complejo, donde la oferta educativa pueda generar altas expectativas para el interesado, pero no responda de manera eficiente a las necesidades del estudiante, lo cual puede traducirse indudablemente en una disminución de la credibilidad, impactando de manera negativa sobre la base de la organización.

De ahí que pueda tomarse como circunstancia próxima para estas instituciones universitarias privadas situadas en Colombia y Venezuela, la desvinculación de la gerencia de una responsabilidad fundamental como la representada por el *marketing* educativo; por lo cual pudieran estarse generando acciones improvisadas sin el sustento debido de un proceso objetivo y científico, además de profesional.

Por tal razón, esta investigación se plantea como propósito analizar el plan de *marketing* educativo dentro de las instituciones universitarias, de manera que sea posible conocer la realidad, en la gestión del *marketing* e identificar aquellos aspectos en los cuales deben operarse las mejoras.

2. ESTADO DEL ARTE

En la revisión de documentos bibliográficos se encontró con el hecho de que el *marketing* no está muy vinculado con el quehacer operativo de las universidades. No obstante, a criterio de Manes (2004), quien habla del concepto de *marketing* educativo, esto es de suma importancia pues implica 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.

En este sentido, para Manes (2004), desde la nueva perspectiva institucional, los colegios deben reconocer que: a) El *marketing* educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente. b) Hay limitaciones del uso del *marketing* por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal. c) Existe un conocimiento limitado del *marketing* por parte de las Instituciones Educativas y su correcta aplicación. d) Hay una diferencia entre el *marketing* mínimo, el *marketing* equilibrado y el *marketing* comercial. e) Existen diferentes estructuras culturales en las Instituciones Educativas, historia y propósitos. f) Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética. g) Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de *marketing* y *management* (gerenciamiento) educativo. h) Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el *marketing* como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad.

En este orden de ideas, Nuno (2008) de la Universidad Complutense de Madrid, realizó un estudio titulado *Marketing* en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad, cuyo propósito fue explorar los factores de calidad del servicio aplicado a la enseñanza superior de *marketing* en instituciones públicas y privadas. Para ello utilizó como instrumento el SERVQUAL y así poder analizar cómo la calidad del servicio educativo ofrecido puede ser afectado por las expectativas, percepciones y características de los alumnos.

El énfasis investigativo estuvo en operativizar los componentes asociados, ligados a las percepciones de los alumnos, a factores demográficos, económicos y de comportamiento, con el fin de obtener información que sirvió como insumo para adecuar los programas de los cursos, reducir conflictos, incrementar la calidad académica, mejorar la prestación del servicio de educación junto a los alumnos y aumentar los beneficios de la organización.

Los resultados del estudio, sugieren que la educación superior de alta calidad es un concepto que puede incluir muchos factores de importancia semejante; las percepciones de los estudiantes sobre una experiencia educativa de alta calidad en la enseñanza superior son diferentes dependiendo de que provengan del sector público o privado; las percepciones de los estudiantes sobre una experiencia educativa de alta calidad pueden estar influidas por factores como: el sector (público o privado) de la enseñanza secundaria en que él estudió, el turno de asistencia a las clases y su diferente situación laboral (No Trabaja, *Part Time*, A tiempo completo). Igualmente se concluyó que algunos atributos que definen la calidad de servicio en la educación superior, tal como son percibidos por los estudiantes, parecen no alterarse a lo largo de los años de realización del curso; existe una relación positiva entre calidad del servicio educativo percibido y las intenciones de comportamiento.

2.1. Fundamentación teórica sobre el *marketing* educativo

El *marketing*, 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” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.5, citados por Prieto, Burgos, García y Rincón, 2016). Así entonces, considerando esta definición, se hace necesario que toda organización haga uso del mercadeo, orientando todas las actividades y políticas de la organización, contando con el apoyo de la alta gerencia.

En lo que respecta al *marketing* educativo, este ha surgido de la nece-

sidad de las instituciones que se dedican a brindar este tipo de servicios, de cualquiera de los niveles del que se hable, de dar a conocer dichas actividades para así favorecer a su organización y que esto se vea reflejado no solo en el incremento de la matrícula educativa con que cuenta, sino de elevar la calidad y el nivel de educación de su alumnado, por ende, favorecer así como activar una cadena de desarrollo sustentado desde la instrucción educativa, hacia la sociedad.

Para Manes (2008), el *marketing* educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes con su valor percibido, disponibles en tiempo, lugar, éticamente promocionadas para lograr el bienestar de los individuos y las organizaciones.

En este orden de ideas, el sentido social de la educación requiere una aproximación del *marketing* en forma equilibrada, no mercantilista ni agresiva, tomando como base la investigación de las necesidades de la comunidad educativa para planificar estrategias de satisfacción sustentadas en la calidad y el mejoramiento continuo institucional (Vélez, 2010).

Un modelo de evaluación de la calidad de servicio está basado en la medición de expectativas y percepciones de la realidad de una institución educativa inserta en una determinada comunidad en un momento dado. Esto significa que cada institución educativa es el reflejo de una cultura singular compartida por los miembros de su comunidad educativa.

Por consiguiente, la tarea de intervención institucional que permita conocer estadísticamente el grado de satisfacción de padres, alumnos y docentes, tanto como los elementos que componen la cultura, debe ser encarada con sumo cuidado para no generar innecesariamente conflictos en ese delicado equilibrio (inestable) que constituye una institución educativa.

Por su parte, Ramírez (2011) considera que en las últimas décadas, las instituciones educativas, en particular en América Latina, subsisten debido a la inercia propia de un mercado poco competitivo y que no exige, entre otras cosas, plantearse un nuevo modelo de gestión organizacional. Pero la situación que deben abordar hoy es muy diferente con una fuerte e intensa competencia que las obliga a dar respuesta a una demanda cada vez más exigente.

Hoy en día, producto de los indudables cambios en la sociedad global, las Instituciones de Educación Superior (IES) se han visto seriamente amenazadas, debiendo generar, entre otros aspectos, la búsqueda de nuevos modelos de gestión, que tienden a romper con los esquemas pasivos o tradicionales de la administración y gestión universitaria a los cuales estaban acostumbrados.

Los aludidos modelos en los que variables como el crecimiento de la oferta educativa mundial y local, la calidad de los servicios, las expectativas de sus clientes, la fuerte competencia, la internacionalización, la exportación de servicios educativos como la docencia, formas de administración, entre otras, no eran elementos del todo considerados al enfrentar sus labores clásicas de docencia, investigación y extensión.

Además, Ramírez (2011) considera que las instituciones educativas, están inmersas en un proceso de cambio que quizás sea demasiado veloz para sus propios tiempos institucionales, desarrollando su actividad dentro de un ambiente acentuado por un incremento de la oferta nacional e internacional.

Asimismo, la demanda de educación superior está en constante aumento, y esto se debe al crecimiento de la economía del conocimiento, al paso de aprendizaje durante toda la vida y los cambios demográficos. A pesar de que la demanda aumenta, especialmente en América Latina, que para satisfacer la capacidad del sector público está cuestionada debido a las múltiples deficiencias estructurales que presentan las Instituciones de Educación Superior (IES), el papel cambiante de los gobiernos y el énfasis en una mayor economía del mercado y la privatización.

Al mismo tiempo, las innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación, están ofreciendo maneras alternas y virtuales de ofrecer educación superior. Están surgiendo nuevos tipos de proveedores como las universidades corporativas, las instituciones con ánimo de lucro y las compañías de medios de comunicación.

Este escenario cambiante en la presencia de proveedores, públicos, privados, nuevos y tradicionales, ofrecen servicios educativos más allá de las fronteras nacionales para satisfacer la necesidad en otros países. En consecuencia, ha surgido un panorama apasionante y complejo de la educación superior.

Ramirez (2011) considera que el panorama ha cambiado; ahora no solo se están movilizand más personas, sino programas académicos, tecnologías, sistemas de gestión y proveedores. Este tipo de servicios están traspasando fronteras; las razones económicas están impulsando gran parte de las ofertas educativas transnacionales. Esta motivación comercial o lucrativa es una realidad hoy y aplica a los proveedores privados y en algunos casos a instituciones públicas. En resumen, el lado comercial de la educación sin fronteras está creciendo.

Argumenta el citado autor que frente a estos radicales cambios que sufre la educación superior que brinda un escenario complejo y distinto es necesario que las Instituciones de Educación Superior (IES), comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el *marketing* pueden contribuir a mejorar la gestión institucional y por ende su desarrollo.

Todo lo anterior, sabiendo que los potenciales “clientes” son Instituciones que constituyen una amplia gama de actores. Por lo tanto, las decisiones de *marketing* deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas, bajo un juicio ético, sabiendo que tendrán un impacto social importante, que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo, y por encima de todo, a preservar los valores de las personas, centro de todo accionar y en particular de la educación.

Por lo tanto, Ramírez (2011) señala que muchas veces las organizaciones educativas que se habían negado a comprender la incidencia de estos cambios sobre el futuro y supervivencia. Pero ya es un hecho ineludible que deben adaptarse a los nuevos retos que ha traído la globalización, las nuevas tecnologías de información y comunicación, generando así un mundo más dinámico, más rápido, con cambios continuos.

En ese contexto se deben sobrepasar las barreras de cada país, región, ciudad y organización, fomentando el intercambio educativo entre las naciones, lo cual plantea la importancia de aprender y repensar muchos de sus desafíos, como es justamente el tema del presente documento. Así como pensar y aplicar este relevante proceso en un campo de acción que aún se encuentra poco desarrollado, particularmente en nuestras Instituciones en América Latina.

Sin embargo, Ramírez (2011) plantea que en la oferta de las Instituciones de Educación Superior (IES), el conocimiento de lo que requiere el medio externo es fundamental, ya que es ahí donde se definen qué servicios educativos se deben entregar (servicios de docencia, de extensión, investigación, estudiantiles, *e-learning* y de gestión institucional, entre otros). En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, los padres o las familias, los consumidores indirectos (p.6).

Ramírez (2011) señala además que a partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de *marketing* orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos. Los padres o las familias pueden calificarse crecientemente como consumidores de servicios educativos cada vez mejor formados, informados y mucho más escépticos que en el pasado.

Ellos presionan para que las Instituciones de Educación Superior (IES) satisfagan sus expectativas y aumenten la calidad de sus servicios. Caso

contrario, tienen una variedad de opciones en el mercado donde elegir. La Educación Superior ya no es un lujo: es esencial para el desarrollo social y económico nacional. El informe del Banco Mundial (1999) señala en tono optimista, que incluso los países menos desarrollados tendrían, a través de inversiones en reformas de su sistema educativo, la posibilidad de aumentar su competitividad externa y lograr así éxitos económicos y progreso social.

El sector educativo, de manera creciente el ámbito de la educación superior incluyendo la investigación científico-tecnológica, se convierte de esta forma cada vez más en uno de los factores decisivos para el éxito o fracaso en el mercado global. Así, no es de extrañar que el sector de educación terciaria universitaria registre un auge espectacular en todo el globo.

Este auge no solo se da a nivel nacional, sino también a escala internacional. En pocas décadas se fue desarrollando un creciente mercado internacional de educación superior: en la actualidad unos dos millones de universitarios estudian en el exterior. Aunque la mayor demanda de estudios superiores proviene de los países en vías de desarrollo y de las economías emergentes de Asia, el número de estudiantes internacionales provenientes de América Latina va en aumento.

Sin embargo, Ramírez (2011) plantea que específicamente el *marketing* educativo es una herramienta que permite a las Instituciones de Educación Superior (IES), desarrollar estrategias para identificar las demandas del medio, aproximándose a los diversos tipos de clientes tanto locales como internacionales, brindando respuestas a las necesidades de estos a través de los diversos servicios que las propias Instituciones de Educación Superior (IES) ofrecen, lo que exige un criterio de alta flexibilidad y adaptación en un mercado en permanente cambio.

El *marketing* educativo surge de la necesidad de las entidades que se dedican a brindar este tipo de servicios orientados a la instrucción, de cualquiera de los niveles del que se hable, de dar a conocer dichas ac-

tividades para así favorecer a su institución, reflejado no solo en el incremento de la matrícula educativa con que cuenta, sino de elevar la calidad y el nivel de educación de su alumnado, por ende, favorecer y activar una cadena de desarrollo sustentado desde la instrucción educativa, hacia la sociedad en general.

Según lo expuesto por Capella, (2011), una categoría conceptual con la que se ha tratado de diferenciar a la empresa convencional de la empresa educativa, es referente al lucro. Sin embargo, la definición sobre este término, se podría decir que la ganancia o provecho en el servicio educativo no solo es una parte de la entidad privada (el excedente económico) o estatal, sino también de manera más significativa lo es para el usuario (educando), para la sociedad en su conjunto, que son los más beneficiados con la gestión educativa.

Cualquier entidad educativa, concebida como empresa, se establece para ofrecer el servicio educativo, en cualquier nivel o modalidad, en atención a la cada vez más exigente demanda que plantea la sociedad al sistema educativo nacional; por tanto si concebimos a la empresa como una organización (social) debemos entenderla como capaz de plasmar determinados objetivos, de cumplir determinadas funciones para manejar los recursos que tiene una estructura que es influenciada por el entorno.

El interés por el *marketing* está aumentando en las instituciones de educación básica, institutos superiores, universidades y otras en general que afrontan disminución en las inscripciones, mayores costos y un futuro incierto. Estas se dan cuenta de que dependen de un mercado y se preguntan cómo pueden tener éxito para atraer y servir a sus clientes. En este sentido, Kotler y Armstrong (2010, 2012) indican que el *marketing* es una función de manejo que ofrece un sistema y unas herramientas para lograrlo.

Bajo este pensamiento moderno, en donde el *marketing* está enfocado en un servicio personalizado hacia el cliente (Águeda, 2009; Cobra, 2010; Kotler, 2010), las estrategias de *marketing* se asientan en un aná-

lisis o diagnóstico que empieza por ver con qué recursos internos o propios cuenta, tales como humanos, económicos, tecnológicos y materiales referimos para desarrollar la gestión. En muchas instituciones sean públicas o privadas las estrategias de *marketing* se han vuelto importantísimas para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente de acuerdo a las necesidades específicas.

Por ello ofrecer servicios a los clientes dada su intangibilidad resulta difícil, porque sencillamente no se puede tocar o palpar; ello hace que los servicios que se ofrezcan a los clientes sean complejos en su estructura de composición porque intervienen factores objetivos, pero también subjetivos, los cuales son difíciles de controlar porque intervienen factores como la percepción, necesidades, motivación, actitud, lealtad, cariño, fidelidad, que son características difíciles de medir en la adquisición de un servicio.

A lo largo de los años las instituciones educativas públicas no mostraban interés en la utilización de ideas modernas de mercadeo por cuanto no había tanta competencia, los clientes no se mostraban tan exigentes y los recursos no eran tan escasos. Estas instituciones educativas aplicaban un *marketing* de servicios intuitivos, basados quizás en el orden, la limpieza de los ambientes y la opinión de los docentes, personal administrativo y de servicios.

Capella (2011) señala que es preciso que los promotores, directivos y docentes de una Institución educativa conozcan sobre *Marketing* dentro de un proceso de planificación y gestión profesional de la educación. Típicamente las instituciones educativas se dan cuenta del mercado cuando sufre un cambio, cuando escasean o son difíciles de conseguir estudiantes, recursos o tener clientes insatisfechos con el servicio brindado.

Según Cobra (2010), en la actualidad el *marketing* está enfocado más en el servicio, porque en este mundo existen más organizaciones que brindan servicios, por ello está comprobado que un cliente insatisfecho comunica a 21 clientes potenciales y un cliente satisfecho solo comuni-

ca a 7 en promedio. En tal sentido, las instituciones educativas públicas necesitan brindar un mejor servicio a sus clientes si quieren sobrevivir en el mercado, generar mejores recursos, brindar una mejor imagen a su comunidad y sobre todo ser competitivas porque el mundo de hoy y sus clientes así lo exigen.

2.2. Plan de Marketing

Para Manes (2008), desarrollar un plan de *marketing* significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo. Según Sainz de Vicuña (2012), el plan de *marketing* desarrolló unas estrategias desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios; se define un plan de *marketing* como un instrumento que detalla las acciones necesarias a realizar, las competencias de cada uno de los actores/responsables, prevé revisiones y acciones de control periódicas en torno al objetivo final de comercializar un producto, un servicio, una marca o una entidad. Este instrumento se materializa en un documento escrito que debe ser conocido no solo por los responsables de *marketing*, sino por todo el personal empleado en la empresa.

De esta forma, a criterio de Sainz de Vicuña (2012), se asegura que todos trabajen en el mismo sentido y en pos de conseguir los mismos objetivos. La misión de la empresa, establecida por los ejecutivos de la alta dirección, marca tanto los objetivos corporativos como el mercado al que se dirige. Este debe ser el marco general en el que se circunscriba y el cual determine cada una de las fases del plan de *marketing*, fundamental para el éxito del emprendimiento, independientemente si la empresa ofrece productos o servicios. Debe ser un documento claro, conciso y bien pensado que establezca los objetivos y la forma en que pretende lograrlos.

- a. **El Objetivo:** Cualquier plan de *marketing* pretende aumentar al máximo las utilidades de la empresa. Pero, ¿qué significa eso

para tu empresa? Descríbelo en este punto con la mayor cantidad de detalles.

- b. El Cliente Objetivo:** ¿Quiénes son? Busca las características comunes que se puedan identificar. ¿Son empresas o personas? ¿Pertenece a cierto grupo de edad, geográfico o de ingreso en la estructura de la población? ¿Cómo compran el tipo de productos o servicios que ofrece? ¿Con qué frecuencia los compran? ¿Qué características buscan? Cuídate de no abarcar demasiado. No todas las personas son tus clientes-meta. No le vendas a todo el mercado: segmentalo.
- c. Los Beneficios del Producto o Servicio:** En realidad no se pone en venta un producto ni se pone en venta un servicio. Se ponen en venta beneficios. Se debe pensar en términos de las características distintivas de su producto o servicio que lo distingue de su competencia. Esto también se denomina su proposición de venta única (PVU). Podría tratarse del diseño de su producto, su conocimiento del mercado, una nueva tecnología.
- d. Posicionamiento:** La posición es tu identidad de mercado, la forma en que deseas que el mercado y sus competidores vean tu producto o servicio. Debes basar tu posicionamiento en los beneficios que ofreces, en quiénes son tus clientes y la manera en que están posicionados tus competidores. Desarrolla una declaración de posicionamiento muy bien focalizada y sucinta. Esto tiene que ver estrechamente con la misión de la empresa.
- e. Tácticas de Marketing:** Describe las tácticas específicas que pretendes utilizar para llegar a tus clientes objetivos: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas. Estas son las armas de la estrategia de *marketing*. Asegúrate que refuercen tu posicionamiento y beneficios. No es necesario que especifiques en tu plan de *marketing* la manera exacta en que piensas utilizar cada herramienta. Recuerda que tu plan de *marketing* es tu pauta: no es necesario marearse en especificaciones detalladas.
- f. Presupuesto de Marketing:** Analiza brevemente cuánto dinero

pretendes invertir en *marketing* como porcentaje de tus ventas brutas proyectadas. Puedes desglosarlo por mes, por trimestre o por año. La cifra que elijas dependerá en gran medida de tu tipo de empresa y tus metas. Dicha cifra puede situarse entre un 5 % y un 50 % o incluso más. Si su empresa depende en gran medida del mercadeo, por ejemplo, si vendes productos a través de correo directo y publicidad de respuesta directa, es probable que asigne un monto mayor que una empresa que forme su clientela a través del establecimiento de redes y *marketing* relacional.

Según Amari (2011), el plan de *marketing* es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de *marketing* es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

La elaboración del plan de *marketing* lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de *marketing* proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de *marketing* permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo de una manera acorde.

Para Kotler y Armstrong (2012), una definición de plan de *marketing* básica es aquella que dice que el plan de *marketing* es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de *marketing* sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos.

3. MÉTODO

El estudio corresponde a un análisis cuantitativo, enmarcado en el paradigma positivista lógico; se considera de carácter explicativo. Dentro de este contexto, la población objeto de estudio, estuvo conformada por las universidades privadas ubicadas en Maracaibo-Venezuela y Barranquilla-Colombia (Ver Cuadro 1), siendo para este caso los informantes clave los responsables de realizar actividades de mercadeo de estas casas de estudio.

Cuadro 1. Población de estudio

UNIVERSIDADES VENEZUELA (MARACAIBO)	RESPONSABLES DE ACTIVIDADES DE MERCADEO
Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín	3
Universidad Rafael Urdaneta	2
Universidad Católica Cecilio Acosta	2
Politécnico Santiago Mariño	2
UNIVERSIDADES COLOMBIA (BARRANQUILLA)	
Universidad Autónoma del Caribe	3
Universidad Simón Bolívar	3
Universidad del Norte	2
Universidad de la Costa	2

Fuente: Elaboración propia (2016)

Para el caso de estudio, los informantes clave estuvieron constituidos por el grupo de personas encargadas de realizar actividades de mercadeo en esas casas de estudio. De allí que se consideró un muestreo no probabilístico intencional o a juicio de los investigadores.

Cuadro 2. Baremo

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	INTERVALOS	CATEGORÍA
Nunca	$1.00 \geq - <1.80$	Muy baja
Casi nunca	$1.81 \geq - <2.61$	Baja
Algunas veces	$2.62 \geq - <3.42$	Moderada
Casi siempre	$3.43 \geq - <4.23$	Alta
Siempre	$4.24 \geq - \leq 5.00$	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia (2016)

4. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Se presentan aquí los resultados de la investigación, tomando como referencia las diferencias significativas entre cada uno de los indicadores, denotando las medias altas en contraste con las más bajas. Dentro del análisis paramétrico; se empleó la prueba “t” de Student para muestras independientes entre dimensiones.

Al revisar el plan de *marketing* educativo dispuesto por las universidades privadas binacionales, con base en el Análisis de la Varianza (ANOVA), se tiene que la significancia obtenida por los indicadores de la dimensión “Plan de *marketing*” obtuvo un nivel de significancia de 0,000; siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; cota referencial), lo que permite inferir que existen diferencias altamente significativas entre los indicadores comparados, evidenciando que todos no tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Nivel de Significancia. Dimensión: Plan de marketing ANOVA Puntaje

	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Inter-grupos	16,625	5	3,325	17,780	,000
Intra-grupos	20,198	108	,187		
Total	36,823	113			

Existen diferencias significativas

Fuente: Elaboración propia (2016)

Adicionalmente se aplicó el test HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey a fin de comparar pruebas de múltiples rangos, en los cuales se evidencian diferencias entre los indicadores de la dimensión “Plan de marketing”, destacando igualmente la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores (Ver Tabla 2).

Tabla 2. HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey.
Dimensión: Plan de marketing

Tukey HSDa

FACTOR	N	SUBSET FOR ALPHA = 0.05			
		1	2	3	4
Análisis de recursos	19	1,4916			
Diseño de organización	19	1,5795	1,5795		
Formulación de estrategias	19		1,9132	1,9132	
Formulación de metas	19			2,2105	2,2105
Análisis contextual	19				2,3847
Diseño de sistema	19				2,4905
Sig.		,989	,173	,285	,352

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19,000.

Fuente: Elaboración propia (2016).

En la Tabla 2 se exponen los resultados de la comparación entre factores, donde la prueba HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey ubica cuatro subconjuntos para $\alpha = ,05$, basados en la similitud y diferencias de comportamiento entre sus medias, correspondiendo el primero de ellos al indicador “Análisis de recursos” que obtuvo la calificación más baja con una $\beta = 1,49$, seguido del indicador “Diseño de organización” cuya media es $\beta = 1,57$. Mientras, en el segundo subconjunto el indicador “Formulación de estrategias” cuya media es $\beta = 1,91$; en el tercer subconjunto el indicador “Formulación de metas” con un valor de $\beta = 2,21$. En el cuarto subgrupo está el indicador “Análisis contextual” con un $\beta = 2,38$ y el indicador “Diseño de sistema” con un promedio de $\beta = 2,49$ el cual se coloca con la puntuación más alta.

En la tabla en referencia se observan diferencias significativas entre

los factores, al igual que entre los subconjuntos, reflejando que en las respuestas emitidas por las unidades informantes, se origina el posicionamiento de los indicadores en la referida tabla, la cual mediante el tratamiento estadístico revela el orden de importancia que estos tienen para dicha población encuestada, indicativo de que en el Plan de *marketing* el “Diseño de sistema” es el primer factor considerado, seguido del “Análisis contextual” y la “Formulación de metas”.

Al considerar la situación del indicador Análisis de recursos, el mismo se ubica de acuerdo al promedio alcanzado en una categoría muy baja, por lo que se puede interpretar que en estas instituciones no se logra una revisión de los recursos para conformación del Plan de *marketing*; así mismo, es complejo realizar un inventario de su recurso humano, por lo que no disponen de información actualizada para ser dispuesta en la construcción del plan de *marketing*.

De igual manera, se tiene que para el indicador Diseño de organización, la categoría en la que se ubica es muy baja, por tanto dentro del plan de *marketing* de estas instituciones no es posible tomar decisiones en función de la realidad interior de la institución, así mismo resulta complejo lograr una división del trabajo, comprendida por el equipo humano; además, no se logra generar una coordinación que es parte de la tradición institucional.

Para el caso del indicador Formulación de estrategias, la categoría alcanzada fue baja, permitiendo interpretar que en estas universidades resulta complejo que en la formulación de estrategias se tomen en consideración los proyectos actuales de las instituciones; además, no logran identificar los nuevos programas educativos para una oportunidad de mercado y por otra parte les es complejo poder estudiar el comportamiento del *marketing* generado por la competencia.

En cuanto al indicador Formulación de metas, la categoría en la que se logró ubicar es baja, por lo cual se interpreta que en el Plan de *marketing*, resulta complejo poder conformar los objetivos del *marketing* en

función de la misión institucionales; de igual manera están limitados para establecer metas claras que permiten identificar las tareas precisas además de la complejidad que enfrentan para describir las acciones a realizar en la construcción de metas.

Así mismo, al hacer referencia al indicador Análisis contextual, la categoría en la cual se ubica es baja, lo que determina que no tienen la posibilidad de identificar las tendencias principales de consumo en el entorno de la institución. Por otra parte, escasamente analizan los posibles defectos que generan dichas tendencias, además de no estar en la plena posibilidad de practicar un análisis situacional para conocer la realidad del mercado.

En cuanto a la realidad del indicador Diseño de sistema, la categoría en la cual lo ubica su promedio es baja. De esto se interpreta que les resulta complejo asumir acciones de planeamiento en función de crear el sistema formal de planificación, además mantener un seguimiento continuo en la ejecución de los procesos; tampoco logran tomar en consideración el tiempo necesario para la puesta en práctica de una propuesta en el mercado.

En este sentido, al conocer la realidad del indicador Análisis de recursos, relacionado como el más bajo en su promedio dentro de la dimensión Plan de *marketing*, se establece que en este resultado hay una diferencia con el criterio de Manes (2008), quien argumenta que la institución debe identificar los recursos que tiene, con sus debilidades y sus fortalezas en: personal, fondos, instalaciones, facilidades, sistemas, análisis de fortalezas y debilidades (microambiente).

Aun con el promedio más alto, el indicador Diseño de sistema, no logra ser significativo, por lo tanto, la realidad dentro del escenario de estas instituciones se diferencia del planteamiento de Manes (2008), quien argumenta que para desarrollar un sistema formal de planificación es necesario que abarque los aspectos siguientes a) planeamiento, b) ejecución

y c) control. Ante la realidad de los indicadores estudiados, la dimensión se caracteriza en una categoría baja por lo cual difiere con lo postulado por Manes (2008), y Águeda (2009), quienes aseguran que desarrollar un Plan de *marketing* significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

Considerando los resultados obtenidos, se pudo concluir que, con relación al Plan de *marketing* educativo en las universidades privadas en Maracaibo y Barranquilla, este se ubicó en una categoría muy baja, destacando que los aspectos de menor atención dentro de esta estrategia se encuentran referidos al análisis de los recursos, mientras en el diseño del sistema la consideración refiere a una circunstancia moderada. Esto determina que se dispone de un plan que logra concretar con escasos elementos, por lo que su resultado es poco efectivo.

De igual manera, se concluye que las acciones correspondientes a la segmentación del mercado practicado dentro de este proceso quedaron ubicadas dentro de una categoría baja; sin embargo, para el caso de la conformación de bases de datos, la categoría observada fue moderada. También fue posible establecer que dentro de los esfuerzos realizados por estas organizaciones educativas los aspectos relacionados a la metodología de medición se ubicaron dentro de una categoría baja al igual que los procesos de evaluación que se dan en este tipo de actividades.

En cuanto a los procesos para el desarrollo de nuevos servicios educativos dentro de las universidades privadas, la realidad evidenciada permite concluir que en estas organizaciones educativas esta acción se observa dentro de una categoría baja destacándose que el esfuerzo más arraigado dentro de este proceso está señalado para la definición de los pasos que permiten el desarrollo de nuevos servicios, sin embargo, la debilidad más acentuada se ubicó en el conocimiento del ciclo de vida de los productos o servicios que ofrecen.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, E. (2009). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Amari, J. (2011). *La importancia de un buen Plan de marketing*. España, Madrid: Asociación Nacional de Empresas de Internet.
- Banco Mundial (1999). *La educación en América Latina y el Caribe*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Capella, J. (2011). *Planificación y gestión de la educación*. Perú: Universidad Privada San Pedro de Chimbote.
- Cobra, M. (2010). *Novo marketing*. Chile: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- García, J., Prieto, R. & García, E. (2016). *Competitividad en pymes de confección textil. Una perspectiva desde las habilidades humanas de sus directivos*. Libro: Factores explicativos de competitividad empresarial. México: Quartuppi.
- Hernández, Y. & García, J. (2012). *Gestión ambiental como estrategia de competitividad en universidades privadas* (Tesis Doctoral). Venezuela: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. 8o. Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Luther, W. (2010). *El Plan de mercadeo*. Colombia: Edición Económica: Editorial Norma.
- Manes, J. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Argentina: Editorial Granica.
- Martínez, F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Martínez, G. (2010). *Marketing educativo*. Colombia: Edición Económica. Editorial Norma.
- Muñoz, J. (2011). La educación como un servicio. *Marketing educativo. Revista Digital*. Disponible en: <http://www.marketingeducativo.info/2011/11/la-educacion-como-un-servicio.html#more>

- Nuno, C. (2008). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Núñez, E. (2010). Los incentivos que motivan a los jóvenes a estudiar formación profesional. Cómo mejorar su horizonte educativo con el marketing. *Revista de Ciencias Sociales Prismasocial*, 4, España: Universidad de Alcalá.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73).
- Ramírez, C. (2011). *Marketing educativo internacional Proyecto Alfa Safiro Network Ii*. Chile.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan de marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sistema de Acreditación Nacional (Ley 30 de 1992, Ley 749 de 2002, NTC 5555, 5580, 5581, 5666).
- Vecino, A. F. (2010). *Pilares de una gestión gerencial relevante*. Colombia. Ediciones Gerencia y Negocios. México: Ediciones Granica S.A.
- Vélez, N. (2010). Las universidades como instituciones de mercado. *Revista Ambiente Jurídico*. pp.164-187 del Centro de Investigaciones Sociojurídicas de la Facultad de Derecho de la Universidad de Manizales, Colombia.
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo educativo: Estrategias para promover instituciones y programas*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Boyacá, Colombia: Segunda Edición. Tunja.

Como citar este artículo:

Sanz-Del Vecchio, D., García-Guiliany, J., Prieto-Pulido, R. & Medina-Carrascal, H. (2017). Plan de *marketing* educativo en universidades privadas; *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 197-225.