



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.580>

Marketing educativo como estrategia en el sector educativo

Educational marketing as a strategy in the educational sector

O marketing educacional como estratégia no setor educacional

Milton Rodrigo Altamirano-Pazmiño ^I

rector@itsjapon.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2119-3668>

Lorena Fernanda Cusme-Vélez ^{II}

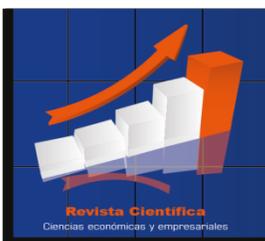
lcusme@itsjapon.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9783-1219>

Correspondencia: rector@itsjapon.edu.ec

* **Recepción:** 24/04/2022 * **Aceptación:** 20/05/2022 * **Publicación:** 06/06/2022

1. Instituto Superior Tecnológico Japón, Ecuador.
2. Instituto Superior Tecnológico Japón, Ecuador.



Resumen

Este trabajo pretende indagar como el marketing que, bajo una faceta académica, se puede usar en el sector educativo, siendo una estrategia económica efectiva para la atracción del mercado estudiantil hacia las instituciones educativas, haciendo un gran uso de las tecnologías actuales. Identificando las estrategias y técnicas de mercadeo actuales, observando la utilización de las mismas en el campo educativo por las instituciones educativas.

Mediante la recopilación de datos se pudo identificar los elementos y factores que intervienen en gran medida en las instituciones educativas, y que influyen en el cómo éstas manejan el marketing educativo. También, identificando la desvinculación que tienen las instituciones de educación superior con las necesidades del mercado objetivo, partiendo de la poca utilización de los medios digitales actuales que aportan a la influencia del marketing educativo.

Palabras Claves: Marketing; Marketing educativo; herramientas digitales; instituciones educativas; estrategias de mercado.

Abstract

This work intends to investigate how marketing, under an academic facet, can be used in the educational sector, being an effective economic strategy for the attraction of the student market to educational institutions, making great use of current technologies. Identifying the current marketing strategies and techniques, observing their use in the educational field by educational institutions.

Through data collection it was possible to identify the elements and factors that largely intervene in educational institutions, and that influence how they handle educational marketing. Also, identifying the disconnection that higher education institutions have with the needs of the target market, starting from the little use of current digital media that contribute to the influence of educational marketing.

Keyword: Marketing; educational marketing; digital tools; educational institutions; market strategies.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo investigar como o marketing, sob uma faceta acadêmica, pode ser utilizado no setor educacional, sendo uma estratégia econômica eficaz para atrair o mercado estudantil para as instituições de ensino, fazendo grande uso das tecnologias atuais. Identificar estratégias e técnicas de marketing atuais, observando sua utilização no campo educacional pelas instituições de ensino.

Com a coleta de dados, foi possível identificar os elementos e fatores que estão amplamente envolvidos nas instituições de ensino, e que influenciam a forma como lidam com o marketing educacional. Ainda, identificar a desconexão que as instituições de ensino superior têm com as necessidades do mercado alvo, a partir do baixo uso das mídias digitais atuais que contribuem para a influência do marketing educacional.

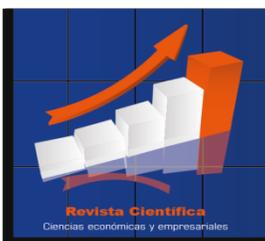
Palavras-chave: Marketing; marketing educacional; ferramentas digitais; instituições educativas; Estratégias de marketing.

Introducción

Relacionar la educación con el mercado no es una vinculación relativamente nueva, debido a que cada vez el conocimiento se vuelve más un producto de mercado, en el que la gente lo necesita para sobrevivir en un mundo globalizado que constantemente exige el poder saber. Puesto a que, la educación es un requerimiento social, las instituciones se ven obligadas a exigirse a sí mismas para garantizar el mejor producto posible, y la mejor preparación y educación posibles.

Las instituciones educativas tienen una gran competencia en el mercado de la educación, por lo que tienen que reinventarse mecanismos y usar recursos que ayuden a ofrecer un buen servicio y el cómo promocionarlo, y es en esa pregunta: el ¿cómo promocionarlo? Es que entra en juego el marketing educativo; que significa un tipo de marketing que, como menciona (Manes, 2008), es una herramienta que permite desarrollar servicios educativos que tienen por objetivo suplir o satisfacer una necesidad, acordes a un valor, al tiempo y lugar, y correctamente promocionar estos servicios para generar bienestar entre individuos e instituciones.

Los estudiantes, por su parte, buscan desarrollar sus conocimientos en una institución educativa, ya sea, de educación básica o de educación superior, esta última con mayor importancia y mayor demanda, siendo primordial para el mundo laboral. Los criterios que los estudiantes buscan satisfacer están



enfocados en la calidad de la institución, la experiencia previa, el costo de la matrícula y de la carrera o curso, lejanía y seguridad de la institución. Bajo estos criterios el marketing educativo se basa para desarrollar técnicas y herramientas tecnológicas para promocionar el servicio académico (Martínez y otros, 2018).

En el marketing educativo, las estrategias empleadas se enfocan en el mercado objetivo y competitivo, haciendo uso de la fidelización de colectivos y de las herramientas tecnológicas a su disposición, como redes sociales, páginas web, anuncios, entre otros. También haciendo un buen uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics), recurriendo a elementos como folletos o revistas, dependiendo del mercado objetivo.

Por otro lado, el uso de la mercadotecnia tiene una vital importancia, la cual es la que permite que un individuo o grupos de individuos obtengan lo que desean a través de la generación e intercambio de habilidades y de productos con los demás, haciendo especial uso de la mercadotecnia digital (Fischer & Espejo, 2011).

Así mismo, el precio del servicio educativo a ofrecer debe tomar en cuenta varios factores; la demanda del servicio o del producto, el mercado objetivo o el cliente, el mercado de competencia, costos del servicio y el proceso que dure, en el caso del campo académico el precio debe contemplar el tiempo que dura el servicio, el tiempo que dure la capacitación del cliente en la carrera o curso seleccionado.

En este sentido la aplicación de las técnicas de investigación de mercado posibilitará a los investigadores de una determinada universal identificar las áreas de interés a desarrollar en determinada región del país de acuerdo a las necesidades del territorio, como puede ser ejemplo, estudios de ingeniería ambiental si es una zona con alto riesgo por ser zona agrícola o minera (Arellano y otros, 2019).

La investigación de campo o investigación de mercado, tiene que estar fundamentada en la lógica científica, cuyo enfoque es buscar, indagar y explorar. Gracias a este enfoque la propaganda de marketing educativo tiene una base sólida para poder llegar a las personas y despertar el interés en el servicio o producto que se ofrece (González & Villón, 2017).

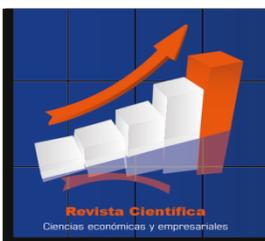
En el ámbito educativo, el marketing presenta un campo con mucha competencia, por lo que los planes de propaganda y las técnicas a usar toman en cuenta características muy importantes sobre el servicio que se ofrece, como lo es la capacitación académica. Entre las principales características se encuentran:

la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad y la ausencia de propiedad del servicio (Meneses y otros, 2018).

La intangibilidad es una característica que se define como el producto intangible a ofrecer, o servicio que no se puede patentar, por lo que lo hace difícil de demostrar o vender. Por otra parte, la inseparabilidad, representa la presencia del docente y del alumno, tanto en físico como virtual, para llevar a cabo los planes de enseñanza. La heterogeneidad, son las cualidades docentes que varían siempre, incluso con los mismos temas de estudio. La caducidad, son los servicios educativos tangibles como los muebles en un aula, o el mantenimiento de una plataforma digital en las clases virtuales. Y por último, la ausencia de propiedad, en la cual un alumno cumple con la obligatoriedad de aprender y el derecho humano universal a la educación (Meneses y otros, 2018).

En el desarrollo de un plan de marketing educativo, existen varios pasos o elementos importantes, como lo son el objetivo, el cliente o mercado objetivo, el servicio, entre otros. Sin el establecimiento de estos pasos y su consolidación, la propaganda pierde sentido. Como menciona (Sainz de Vicuña, 2013, págs. 75-110), el plan de marketing educativo tiene que tomar en cuenta los siguientes elementos para tener una base sólida:

- **Objetivo**, el propósito de llevar un plan de marketing, teniendo un fin económico, educativo, social, cultural o político.
- **Mercado objetivo**, a quién va dirigido el plan de mercadeo, la población que comprará o adquirirá el servicio educativo que se ofrece.
- **Servicio**, identificar las cualidades, como beneficios o detrimentos que puede tener el producto o servicio, ya que las ventajas son las que se buscará vender al mercado objetivo.
- **Posición**, enfocándose en la misión del plan de marketing, se busca presentar la manera en las que otras competencias y el mercado objetivo identificarán al servicio, teniendo en cuenta el mercado focalizado y las herramientas tecnológicas actuales.
- **Técnicas**, son las herramientas del marketing para llamar la atención y el interés al mercado objetivo, como los anuncios publicitarios, promociones de venta y las relaciones públicas.
- **Presupuesto**, es la cantidad de capital o recursos que se usarán para la promoción del servicio, sabiendo que el monto del presupuesto puede variar dependiendo del servicio, el nivel académico, la reputación, entre otros factores.



Un plan de marketing puede llevar mucho tiempo, pero es el que proporcionará del camino y objetivo final que se quiere conseguir con el marketing educativo. El funcionamiento de un proyecto depende mucho del plan de marketing; tanto en la educación como en otros campos, el plan de marketing es esencial para el desarrollo de cualquier proyecto, y con el uso de las tecnologías de mercadeo actuales, la educación se abre en un campo más amplio en el que el conocimiento es un producto necesario más (Sanz y otros, 2018). También, un plan o programa de marketing debe ir direccionado a la satisfacción del cliente, o más bien, del mercado objetivo, comprendiendo que el cliente puede identificar su organización y su desempeño académico, al igual que las áreas prioritarias de estudio para su mejoramiento personal (Gordillo y otros, 2020).

Metodología

En este artículo se hizo uso de una investigación de tipo descriptiva y analítica, haciendo uso de la recopilación de datos para tener una mejor comprensión del tema de estudio, extrayendo información de revistas y otras fuentes. El objetivo de esta investigación se centra en el análisis de las estrategias que las instituciones educativas usan en sus planes de marketing, basándose en investigaciones que se relacionen con el tema de estudio, observando las diferentes herramientas y tipos de instituciones educativas que empleen este estilo de marketing educativo.

Mediante un análisis documental, se busca indagar sobre subtemas como la empresarialización de los institutos educativos, en el contexto de la globalización. Sabiendo que el marketing educativo es necesario para el flujo de información y de la capitalización de la misma, siendo un motor económico que permite a las instituciones mejorar su competencia mercantil en el campo académico (Arellano y otros, 2019).

Se tomarán investigaciones sobre instituciones educativas de distintos niveles académicos; instituciones educativas de pregrado a instituciones de educación superior. Tomando en cuenta, las diferencias del tipo de institución a otra y la demanda que tienen en su servicio en la sociedad actual, buscando comprender las preferencias del mercado objetivo, en lo que busca un estudiante para su vida académica. También, considerando el papel que juegan las instituciones académicas en el campo estudiantil actual como motor económico e intelectual de la sociedad (Santamaría, 2018).

Resultados

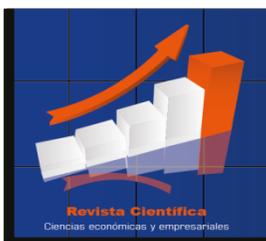
Una investigación que busca asociar el marketing educativo y el apoyo institucional recabó información de varios autores y con un método de investigación organizacional, identificó la problemática que tienen las instituciones al momento de desarrollar un plan de mejora organizacional al tener un marketing educativo desvinculado de la demanda del mercado objetivo, señalando algunos de los factores que intensifican la problemática (Kemna, 2018):

- No se toma en cuenta la oferta limitada de cupos e instituciones con algunas carreras de gran demanda.
- Los horarios que dejan inconformes o imposibilitados a algunos estudiantes.
- No se aprovecha las ideologías de la sociedad moderna en el uso del marketing.
- Se desaprovechan los medios digitales, como las redes sociales, para ofertar el servicio educativo.

Estos factores muestran la desvinculación con el público objetivo que muchas instituciones poseen, y sus causas pueden variar dependiendo del tipo de institución; las instituciones de educación superior poseen herramientas digitales a su disposición, como las nombradas redes sociales, que irónicamente al ser las más usadas en las generaciones actuales, son las menos aprovechadas por las instituciones. Autores como Grant y Peters, afirman que los contenidos que cada institución ofrece pueden promocionarse mejor mediante el uso de estas herramientas, que se muestran efectivas frente a las nuevas estrategias de captación, las cuales como principal objetivo, intentan llamar la atención del público interesado y en el no interesado (Grant & Peters, 2016).

Otra investigación muestra que, mediante el método de poblaciones finitas, se estudió el fenómeno de la educación a través de una plataforma digital. En esta investigación el investigador demuestra las ventajas y resultados respecto a esta plataforma, y en el cómo los alumnos adquieren confianza en la misma: el factor pedagógico, al igual que los beneficios sociales, el factor tecnológico, la reputación de la plataforma, el compromiso afectivo que el alumno adquiere con la plataforma y el desempeño académico mejorado, son factores que desarrollan una confianza en esta plataforma digital (Matos & Matos, 2021).

Como la investigación demuestra, la confianza que la población estudiantil tiene en las plataformas digitales para el desarrollo de su vida académica es visible, y gracias a este hecho es que el



marketing digital puede vender esta confianza, puede garantizar el buen desarrollo académico de una persona haciendo uso de las herramientas digitales a su disposición.

Una investigación que usa el método deductivo, trabajó en el tema de los programas en las Instituciones de educación superior (IES), concluyendo que; en estas instituciones, la existencia de una investigación de campo y de personal especializado en la promoción de los servicios académicos son inexistentes o muy precarias y poco profesionales (cabe recalcar que la población y muestra tomada en este estudio fue en un subporcentaje de la población). Sin embargo, los argumentos para el crecimiento de esta problemática se fundamentan en los enfoques de las IES, en el entorno competitivo que los rodea, el nivel de dependencia de estas instituciones sobre factores políticos, económicos y legales, tanto en lo local y regional (Álvarez & Noreña, 2021).

Otra investigación de (Velasco, 2021), concluye que las dimensiones que influyen en la gestión administrativa en las instituciones de educación son: las dimensiones de producto, plaza, precio, promoción y marketing educativo. Mostrando que, en la gestión administrativa de una institución el marketing es una dimensión que, al igual que las otras, es tan importante y presenta un proceso social y económico a través del cual las instituciones consiguen lo que requieren, y a su vez, mejoran la calidad y la demanda del mercado objetivo.

Conclusiones

El marketing educativo tiene que tener un enfoque centrado en la demanda del mercado objetivo, en este caso los estudiantes y las personas que desean desarrollarse académicamente, con el desarrollo de un plan de marketing que este antecedido por un proceso de investigación que permita satisfacer las necesidades del público estudiantil, desarrollando servicios educativos enfocados en sus exigencias.

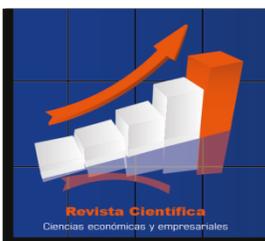
El plan de marketing educativo, es una de las principales estrategias que el sector educativo tiene para desarrollarse, fortaleciendo las instituciones de educación básica hasta superior, siendo la última el tipo de institución que más necesita establecer estrategias de marketing educativo para promocionar sus servicios.

Las instituciones educativas tienen que diseñar un marketing educativo enfocado en el servicio social, identificando los elementos que intervienen en el marketing educativo: como el objetivo, el

mercado objetivo, el presupuesto, la competencia, la posición de la institución en el mercado y las técnicas. Cada elemento, debe ser considerado e investigado cuidadosamente para la aplicación del plan de marketing educativo.

Referencias

1. Álvarez, M., & Noreña, A. (agosto de 2021). *ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS IES*. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21564/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20las%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20%28IES%29%20que%20Ofertan%20Programas%20P~1.pdf?sequence=1&isAl>
2. Arellano, D., Fernández, T., & Pazmiño, W. (2019). EL MARKETING EDUCATIVO, HERRAMIENTA DE APOYO EN LA CALIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LAS UNIVERSIDADES. *Revista Pertinencia Académica*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3336622>
3. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia Global. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 5-11). McGraw-Hill.
4. González, L., & Villón, O. (2017). Marketing educativo como estrategia de incentivo a la producción científica: Producción científica entre docentes y estudiantes de la facultad ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil. En F. Andrade, S. Chilan, & G. Marcillo, *Tutorías de Marketing: Destruyendo Paradigmas en Ecuador* (págs. 119-125). Live Working.
5. Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
6. Grant, C., & Peters, L. (2016). *The educated marketer. Inbound marketing for student recruitment Success*. Kickstand Books.
7. Kemna, M. (2018). *Dos caras de la misma moneda: el marketing educativo y el apoyo institucional*.



- <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3798/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
8. Manes, J. (2008). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Organización y Gestión educativa*, 5, 3-8. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manes/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso/links/5a106146458515cc5aa7faf1/Marketing-educativo-gestion-estrategica-y-calidad-total-un-circulo-virtuoso.pdf
 9. Martínez, L., Vides, K., & Perez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
 10. Matos, R., & Matos, M. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a6>
 11. Meneses, J., Muñoz, J., Cantos, S., & Freire, F. (enero de 2018). *EL MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
 12. Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Business & Marketing School. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA.pdf
 13. Santamaría, Y. (2018). Influencia del Marketing Educativo en la Elección de Estudios Univeritarios. Estudio de Acercamiento. En U. D. Educación, *Avances en Democracia y Liderazgo Distribuido en Educación: Actas del II Congreso sobre liderazgo y mejora de la educación* (págs. 619-621). RILME.
 14. Sanz, D., García, J., Prieto, R., & Medina, H. (2018). Plan de marketing educativo en universidades privadas. *Marketing y Competividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas.*, 197, 197-225. https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/326752979_Educational_marketing_plan_in_private_universities_Jesu

s_Garcia-Guiliany_Hector_Medina-

Carrascal/links/5b621223aca272a2d67aff1b/Educational-marketing-plan-in-private-universit

15. Velasco, J. (2021). *Programa académico de maestría en administración de la educación.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67286/Velasco_VJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).