

ANALISIS DEL MERCADEO EDUCATIVO Y ENDOMARKETING EN LAS ESCUELAS
DE NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLIN

MANUELA RESTREPO ZAPATA

ASESOR

ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLIN
2014

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
1. TEMA	4
2. IDEA	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
4. JUSTIFICACION	9
5. ANTECEDENTES	12
6. OBJETIVOS	20
6.1. OBJETIVO GENERAL:	20
6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
7. MARCO CONTEXTUAL	21
7.1. Institución Universitaria Esumer	21
7.2. Institución Universitaria Ceipa Business School	22
7.3. Institución Universitaria Escolme	23
8. MARCO CONCEPTUAL	24
8.1. Mercadeo de servicios:	24
8.1.1. Características de los servicios	25
8.1.2. Tendencias en los servicios	26
8.2. Mercadeo de servicios educativos:	28
8.2.1. Principales características del Mercadeo Educativo:	30
8.3. Endomarketing	32
9. MARCO REFERENCIAL	32
9.1. Las 8 P del marketing de servicios.	33
9.2. Marco de referencia para desarrollar estrategias eficaces de marketing de servicios.	35
9.3. Modelo Mayoral de las 5P:	36
9.4. Endomarketing en los servicios educativos:	43
10. MARCO METODOLOGICO	50
10.1. TIPO DE ESTUDIO	50
10.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	50
10.3. METODO DE INVESTIGACION	51
10.4. METODOLOGIA:	51

10.5.	TECNICA	52
10.6.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION	53
11.	RESULTADOS DEL ESTUDIO	57
11.1.	ANÁLISIS CUESTIONARIO DIRECTORES DE MERCADEO	57
11.1.1.	Apreciación del mercadeo educativo en comparación al mercadeo de servicios:	58
11.1.2.	Mezcla de Mercadeo en las Escuelas de Negocios	59
11.1.3.	Estrategias de Endomarketing en las Escuelas de Negocios	61
11.1.4.	Bases de datos y Medición de la satisfacción.	61
11.1.5.	Egresados	62
11.2.	ANÁLISIS CUESTIONARIO ESTUDIANTES Y EGRESADOS	62
11.2.1.	Opiniones generales de las instituciones y significados en sus vidas	63
11.2.2.	Expectativa de vida ante la institución universitaria	63
11.2.3.	Experiencias y acercamiento inicial con la institución	64
11.2.4.	¿El estudiante y egresado considera que la institución lo conoce y adicional se preocupa por escucharlo y saber de sus sentimientos y opiniones?	65
11.2.5.	Endomarketing y experiencias memorables.	65
11.2.6.	Comunicación de la institución con los estudiantes.	66
11.2.7.	Que tanto conocen los estudiantes la institución.	66
12.	PROPUESTA DE MERCADEO EDUCATIVO, ENFOCADO AL ENDOMARKETING.	66
13.	CONCLUSIONES DE EL ESTUDIO	69
14.	RECOMENDACIONES	72
15.	REFERENCIAS	73

ANALISIS DEL MERCADEO EDUCATIVO Y ENDOMARKETING EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLIN

1. TEMA

El tema de conocimiento que se quiere abarcar es el Mercadeo Educativo enfocado al Endomarketing como estrategia clave para las Escuelas de Negocios de la ciudad Medellín en la cual puedan concebir su mercado actual y utilizarlo a favor para sobrevivir en un mercado tan competente como la educación.

2. IDEA

Realizar un investigación de las prácticas de Mercadeo Educativo que actualmente realizan las principales Escuelas de Negocios en la ciudad de Medellín, analizarlas y en base a los conocimientos adquiridos como aspirante a tecnología en Mercadeo, e información de expertos en el tema, proponer un modelo de Mercadeo Educativo enfocado principalmente en el Endomarketing, que pueda ser utilizado por estas instituciones como política de Mercadeo para contribuir a la satisfacción y al crecimiento de su mercado.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo empresarial de hoy, las organizaciones se han tenido que enfrentar a un mundo cambiante del cual nadie se ha escapado y en el que el sector de servicios ha cogido gran fuerza en un país como Colombia, tanto así que muchas de las grandes empresas fabricantes han tenido que ofrecer a sus clientes servicios como parte de su oferta de valor, e incluso este marco cambiante ha sido la oportunidad para pequeñas y grandes marcas de ser un ambiente para innovar y volverse interesantes en el mercado.

“Dentro del sector de servicios, el educativo es, sin duda, un sector de alta responsabilidad por su dimensión, importancia social y fuerte dinamismo, con cambios acelerados que necesitan, hoy más que nunca, constantes reflexiones y replanteamientos”. (Londoño J. Arturo, 2008, p.25)

Medellín, una de las principales ciudades de Colombia, ubicada en la cordillera de los Andes, según el Dane (2012), es la segunda ciudad más poblada del país, adicional, y según un análisis realizado en base al listado de universidades colombianas publicado en la página web del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, Medellín se encuentra entre las ciudades con más oferta académica para títulos técnicos, tecnológicos y de pregrado a nivel nacional. En esta ciudad se le ha apostado a la educación con un amplio listado de universidades privadas y públicas, además de facilidades de acceso a la educación para los estudiantes. Según la página web del Ministerio de Educación (2013), Medellín contaba con 210.693 estudiantes entre técnicos, tecnológicos, universitarios, especializaciones, maestrías y doctorados, siendo el 10,75% del total de la población estudiantil colombiana.

“La Secretaría de Educación de Medellín, en desarrollo de su política Medellín, la más educada, se propone incentivar a los estudiantes para que continúen a la educación postsecundaria. Así mismo, invita a las instituciones educativas y a la sociedad medellinense a promover una nueva valoración de la educación técnica y tecnológica, de manera que los jóvenes puedan encontrar alternativas de futuro y contribuir al desarrollo de la ciudad”. (Secretaria de educación de Medellín, 2006, p. 4).

Como parte de la oferta académica que ofrece la ciudad, se encuentran tres instituciones universitarias pioneras en sus ejercicios y caracterizadas por ser únicamente escuelas de negocios. La institución universitaria Esumer, Institución universitaria Escolme y el Ceipa Business School, son tres organizaciones fundadas en los años 70 que desde sus inicios han tenido una única misión

muy similar entre sí, brindar una formación integral a los estudiantes dirigida al ámbito empresarial y en asociación con las principales empresas de la ciudad.

La institución universitaria Esumer y Escolme, son sobresalientes en el sector por ser las escuelas pioneras en brindar al país técnicos en mercadotecnia, después de que en éste solo se ofrecían cursos básicos de ventas. Por su lado el Ceipa es una institución que se ha destacado por traer cambios al sistema educativo colombiano, logrando una alta calidad en sus servicios educativos, entre ellos es que fueron pioneros en ofrecer a los estudiantes la posibilidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, gracias a la implementación de una jornada nocturna y ser la única institución colombiana que ofrece doble titulación profesional con Estados Unidos.

Se ha visto en el mercado educativo de la ciudad, que los esfuerzos de las instituciones universitarias hoy en día se ven más enfocados a conseguir clientes nuevos, al parecer han dejado a un lado el ejercicio del mercadeo como tal y aún más grave han olvidado de alguna forma, a las personas que ya hacen parte de sus organizaciones, generando en éstas un desapego total a un círculo al que pertenecen y una baja identidad y conectividad con los lineamientos y el pensamiento estratégico de las instituciones educativas. “No basta con tener las aulas llenas, una solución netamente parcial a un problema de fondo, por lo que se hace fundamental ingresar en el examen de lo que sucede a posteriori, cuando los estudiantes ya son parte de la comunidad educativa, cuando ya ingresaron y cuando es ahora necesario preocuparse por la estabilidad de la población alcanzada”. (Londoño J. Arturo, 2008, p. 92).

“Puede decirse que hoy en día un estudiante universitario elige un lugar donde formarse por características de su estilo de vida, antes que por los costos de ingreso y permanencia, el estudiante actual exige a las instituciones de educación nuevas condiciones que muestren su capacidad de responder a esa nueva forma de pensar y de vivir su relación con el entorno, unas condiciones que van más allá del simple tema de la

competitividad y trascienden a la creación de espacios donde la expresión, la convivencia hasta el punto de hacer vida social tanto personal como familiar, se construyan en parte de una importante cotidianidad de su espacio, porque el ejercicio educativo de hoy comprende además de la cobertura de los temas propios de la formación, de la enseñanza académica y de la construcción de un proyecto de vida particular, el desarrollo de las capacidades y habilidades necesarias para un desempeño armónico y ahí sí, competitivo del estudiante con respecto a su entorno social”. (Londoño J. Arturo, 2008, p. 43, 44).

Estas universidades pertenecen al sector de los servicios, y esto hace que desde el punto de vista de mercadeo posean unas características que no solo las diferencien de otras sino que se convierten en la base de la identidad. Entonces se hace necesario el trabajo en mercadeo educativo y más profundamente de Endomarketing ya que puede ser un factor clave para el éxito de estas organizaciones, pues no representa tan altos costos como pueden ser los ejercicios de publicidad y de consecución de nuevos clientes. En Londoño J. (2008), se profundiza en que el precio de buscar y mantener nuevos clientes cada semestre es muy alto, por lo tanto la estrategia no puede ser regar una bomba de publicidad cada determinado tiempo, será mucho más económico y menos desgastante en términos de imagen de marca, mantener comprometidos y felices los clientes actuales como aquellos que generaran continuidad en los negocios y en gran medida como promotores de testimonios de su experiencia con la institución. Con esto se hace referencia a que si hubiera en las organizaciones ya mencionadas (Esumer, Escolme y Ceipa) un buen trabajo de Endomarketing y mercadeo educativo, en el que los estudiantes fueran consientes de los planes estratégicos y del ser de la universidad, la consecución de nuevos clientes podría darse en gran medida por añadidura, ya que “ se ha evidenciado que el más destacado de los elementos de influencia para el pensamiento del perfil del mercado objetivo de las universidades, gira entorno a los factores de recomendación, un comportamiento muy habitualmente difundido mediante las prácticas de dispersión conocidas en el mercadeo como el boca a boca, un espacio donde el rumor

posee altos niveles de influencia y donde es posible destrozarse a los más esforzados proyectos educativos”. (Londoño J. Arturo, 2008, p. 48). Por lo tanto “es necesario que cada persona de la comunidad educativa pueda comprenderse a sí misma y a las demás mediante el espíritu de servicio y la firme voluntad de buscar siempre el bienestar propio y ajeno”. (Martínez, 2001, p. 140).

En Londoño J. (2008), el ejercicio de supervivencia de las instituciones universitarias es el de luchar por mantener un número rentable de estudiantes que puedan garantizarle a la organización un soporte académico como administrativo y de infraestructuras. Manes (2005), dice que algunas de las posibles causas y amenazas de esta problemática son: El crecimiento de la oferta educativa, el descenso y retraso en la matriculación, aumento de los costos de estructura, deterioro del compromiso docente, carencia del auténtico liderazgo directivo, desarticulación entre niveles, comunicación institucional deficiente y el poco trabajo en equipo. Por otro lado y más cercanos a la realidad, el afán de conseguir nuevos estudiantes, de acreditar en alta calidad sus programas, la poca preocupación en construir relaciones a largo plazo y el alto enfoque en ventas y no en relaciones como tal, han hecho que estas instituciones a pesar de su reconocimiento se queden en el tiempo y dejen a un lado a las personas que en un futuro llevarán al ámbito empresarial el nombre de su organización.

“En consecuencia de todo lo anteriormente analizado, la responsabilidad social y la capacidad de respuesta al propio entorno, se van dilatando, se van perdiendo en esa incesante búsqueda de la pequeñísima diferencia o de la supervivencia financiera de la institución, que se ve abocada, tal vez por la presión del entorno o de su propia presión a presentar supuestas novedosas propuestas, todo para refrescar ese perfil ya desgastado de su mercado objetivo o simplemente para crecer sin darse cuenta que está canibalizando en muchos casos su propia oferta y su mercado objetivo cuando atomiza su conocimiento” . (Londoño J. Arturo, 2008, p. 60).

Si las organizaciones no hacen frente a esta problemática en la que los estudiantes no se están viendo pertenecientes a una organización y no se sienten identificados con ella, muy posiblemente las instituciones estarían perdiendo futuros clientes y dejando de proyectar sus factores diferenciales como lo es el capital humano. Podrán presentarse, con el fenómeno de la globalización, más facilidades para estudiar en el exterior y vendrán universidades con más reputación y acercamiento a los estudiantes que influyan a que éstos prefieran irse a estudiar a otros países.

En la medida en que estas organizaciones educativas no consideren su mercado interno como un alto potencial para la atracción de nuevos clientes, la construcción de identidad e imagen corporativa, el aumento en rentabilidad y la construcción de relaciones a largo plazo, podrían llegar al punto de perder los elementos que hoy los hace diferenciadores y ser una institución más de las que componen hoy la oferta académica de la ciudad y quizás desaparecer en el tiempo.

¿Cuáles son los modelos de mercadeo educativo que estas Escuelas de Negocios están implementando, de qué manera lo están aplicando y que efectos positivos o negativos están aportando al cumplimiento de los objetivos de la organización?

4. JUSTIFICACION

El fenómeno del mundo cambiante es una realidad a la que se están enfrentando hoy las grandes industrias tan importantes como lo son las instituciones educativas. Las escuelas de negocios de la ciudad de Medellín han sentido el impacto de esta destrucción de paradigmas que no respeta ningún tipo de espacio ni de tiempo. En Londoño J. (2008), menciona que las respuestas ante estos cambios deben darse de forma cada vez más rápida y acertadas sino se quiere llegar a la propia

extinción, ya que estos cambios mueven constantemente todo el entorno y las instituciones como parte de sí mismo sin dar espera alguna.

El mercadeo en los servicios educativos, es una disciplina que poco se ha aprovechado en Medellín, pocas son las instituciones educativas que han logrado implementar estrategias a este sector que es tan relevante para el desarrollo y el futuro de la ciudad. De allí parte la necesidad de aprovechar el entorno a favor, y como Escuelas de Negocios partir de una oportunidad para que en primera instancia se pueda sobrevivir ante los cambios que trae la globalización, para la entrada de nuevos competidores y facilidades de estudios en otros países, y para que en el mejor de los escenarios puedan expandir las fronteras de la ciudad con conceptos totalmente modernizados de la educación y llegar a otras poblaciones a las que aún no han llegado.

“Es necesario recordar que como servicio, la educación debe adaptarse constantemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenido, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útiles a la sociedad. Y que precisamente el marketing no es un medio para vender más o más caro; incluye las nociones de mejor calidad y de adaptación de la oferta a la demanda, es decir adecuación del servicio que se brinda, conocimiento e interpretación de las mismas y la mayor aproximación posible a su satisfacción” (Manes. J Manuel, 2004, p. 13).

En las Escuelas de Negocios uno de los activos que debería ser el más importante, pero que aún no se ha concebido su funcionalidad e importancia, es la base de datos de clientes que se tenga, lo que en términos de estas instituciones podría decirse una buena lista de estudiantes y padres de familia con alto sentido de pertenencia y de afecto por la institución y por los valores que ella representa. Por lo tanto se hace fundamental que estas instituciones también concentren sus esfuerzos mercadológicos en los clientes internos, en aquellas personas que ya hacen parte de la organización y que los involucren en términos estratégicos y de identidad con los objetivos y visión

de la institución. De esta manera se podrá solventar más fácilmente la consecución de nuevos clientes y se dará por añadidura relaciones a largo plazo de los estudiantes y empleados con la entidad educativa.

“Las instituciones no pueden seguir en la dinámica de pensar el mercado como una fila interminable de clientes que se renueva cada semestre como si este nunca se acabara; en realidad, cada vez el número de familias tienen menos hijos o simplemente no tienen hijos, y cada vez el número de instituciones de servicios educativos crece en un mercado que por el contrario de crecer o cuando menos de mantenerse igual, está decreciendo a pasos agigantados” (Londoño J. Arturo, 2008, p. 227). De este modo las Escuelas de Negocios Esumer, Escolme y Ceipa deben pensar en el gran potencial que representa el mercado ya conquistado y aquel desde lo que su marca y prestigio representa para ellas. El Endomarketing se debe convertir entonces en una actividad de obligatoria ejecución, creando un espacio dentro de la institución en donde todos los estudiantes y el entorno logren una verdadera identificación con el proyecto educativo. Esta gestión deberá promover en los estudiantes el interés y la pasión por estar, compartir y proponer actos fructíferos que ayuden al crecimiento de la marca de la institución.

Por todo lo anterior se hace pertinente un estudio investigativo centrado en las prácticas de Mercadeo educativo y Endomarketing que realizan las más influyentes Escuelas de negocios de la ciudad de Medellín, analizar los principales conceptos, sus principales carencias estratégicas, fallas, opiniones, entre otras, que permitan construir un modelo actualizado y aplicable que contribuya y valla de acuerdo con la visión de las instituciones.

5. ANTECEDENTES

La importancia de los antecedentes en un estudio de alta influencia social, como lo es la aplicación de mercadeo educativo y Endomarketing en las Escuelas de Negocios de la ciudad de Medellín lleva a examinar con profundidad lo necesaria que es la atención de esta disciplina y como con esta se puede avanzar a tener instituciones altamente competitivas en el campo. A continuación se nombran las principales investigaciones encontradas sobre el tema en asunto y como estas aportan a la investigación actual.

Tejada y Morales (1996), presentaron para la Fundación Educativa Esumer con el fin de que se les otorgara el título de Gerencia de Proyectos, su tesis de grado nombrada “Conceptualización educativa y su estado en Antioquia para creación de propuestas innovadoras en servicios educativos”. En este trabajo investigativo partieron del problema de la baja calidad de la oferta educativa formal y no formal que no contribuye al desarrollo de los sectores productivos y de plantear el supuesto de la necesidad de una capacitación y formación participativa, que permita espacios innovadores en el ambiente empresarial; que contando con una misión y visión renovada del aprendizaje colectivo, justifique y robustezca el potencial humano para la aplicación del saber y para la solución de problemas cotidianos en el propio puesto de trabajo. Se presentaron entonces, la recopilación, selección y compendio de los marcos conceptuales del pensamiento y en algunos casos de los caminos de tendencias, realizados por algunos autores criollos e internacionales especializados en el tema educativo, instituciones no gubernamentales y de instancias institucionales oficiales y privadas acerca del estado de desarrollo histórico y actual de la educación especialmente en Antioquia. De esta investigación se concluyó que en el mercado educativo se hace necesario el diseño de sistemas de evaluación de las ofertas educativas y sea verificado su impacto en el mercado laboral y así mismo se permita la oferta de programas ya sean

formales o no formales para la actualización del recurso humano de la empresa en especial. Adicional se concluye que es importante el trabajo en equipo como estrategia clave para garantizar los espacios innovadores y el éxito de propuestas empresariales de educación al interior de las instituciones y empresas de los sectores productivos.

Petrella (2007), propone el siguiente caso de estudio titulado “Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados”, allí se replantea una aproximación a las necesidades generales de relacionamiento de las universidades con el medio interno y externo, procurando analizar las potencialidades de las nuevas tecnologías – y particularmente los CRMs - para cambiar las formas de vinculación generando opciones de acercamiento virtual y real, entre los agentes considerando fundamentalmente los desafíos del ámbito de enseñanza y aprendizaje. Este trabajo se basó en una parte exploratoria inicial que plantea en forma general la problemática de la gestión del conocimiento en las instituciones universitarias, poniendo el foco en los problemas de relacionamiento entre los agentes y considerando fundamentalmente a los docentes, los estudiantes y los egresados en los procesos de aprender integrando nuevos conocimientos y mejores prácticas académicas y profesionales. Se plantearon sistemáticamente las necesidades de relacionamiento de las universidades y la exploración en la aplicación de los CRM en el ámbito universitario. De allí se concluyó que las universidades deben integrar inteligentemente las tecnologías comunicacionales a la operación académica legada para prestar mejores servicios con más bajos costos, perfeccionar las operaciones de conserjería para ahorrar costos de operación y llevar mejores controles administrativos y académicos, dar mayor satisfacción a los estudiantes y docentes, atraer otros nuevos y mejorar la imagen de la entidad y sus relaciones con el medio universitario y empresarial.

Uribe (2007), presentó el caso de estudio titulado “La organización de las instituciones de educación superior: la relación entre las instituciones educativas y los sistemas administrativos en América Latina”, en este trabajo se enfatiza la importancia que posee el papel de los sistemas administrativos al interior de las instituciones educativas en el establecimiento de metas que no sólo se refieran al incremento de la calidad académica sino también al compromiso que deben tener las instituciones de educación superior con la sociedad en diversas cuestiones. De allí se realiza un trabajo investigativo de la situación actual en América Latina y se concluye que para que las sociedades actuales caminen hacia estándares más elevados de calidad educativa y eficiente manejo de las funciones y recursos administrativos debe tomarse en cuenta la cultura original de su contexto y la situación activa de cada participante. Las sociedades cambian a un ritmo más rápido que la escuela y es cada vez más evidente el aislamiento de la cultura escolar, cerrada a la dinámica de la creación cultural externa y a los problemas cruciales de las sociedades y de los hombres. Esta desconexión entre la escuela, gestión administrativa y la sociedad explica la obsolescencia de muchos de los contenidos curriculares y la falta de aprovechamiento de recursos externos.

Pingo (2007), realiza un artículo para la revista: Magazine for Managers, llamado “Modelo de marketing educativo y emprendorismo” , en donde asume que en los tiempos de hoy se necesita formar jóvenes con espíritu emprendedor, pero que aun así esto debe ser formado desde a vida pre-universitaria. De esta manera y en esta dinámica permite que las instituciones deben empezar con el planteamiento conceptual de un modelo de marketing educativo integrador que haga viable una universidad competitiva, teniendo en cuenta que los clientes {padres de familia) y consumidores (estudiantes) son cada vez más racionales, que no buscan y deciden por una universidad que simplemente se oriente a la satisfacción de necesidades (marketing educativo tradicional), menos

por una universidad que se encuentre por debajo de sus expectativas; sino por una universidad que trabaje día a día por superarlas. El modelo de marketing educativo integrador que se propone pretende determinar la conexión que debe existir entre la realidad del mercado global; la visión y misión de la universidad junto al perfil competitivo del profesional en Ciencias Empresariales y Negocios; reconociendo al marco estratégico, así como al marketing interno (Endomarketing) y externo como base para la plataforma de gestión académica, comercial y administrativa universitaria. Estos aspectos deben estar interrelacionadas con el mercado para lograr en la práctica ser acreditadas, preferidas y beneficiadas por los clientes y consumidores. Así mismo afirma que las universidades deben ver el marketing como filosofía instituciones y como vía para el cumplimiento de objetivos.

Manes (2008), presenta su artículo llamado “Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso”, en este artículo el plantea que el desarrollo del marketing educativo requiere de nuevas habilidades directivas para la gestión estratégica de un Proyecto Educativo Institucional que satisfaga las necesidades de la comunidad en sentido amplio. Siendo así, las instituciones educativas son organizaciones de servicios complejas, un espacio donde alumnos, docentes, padres o tutores, directivos, personal de administración y de servicios conviven día tras día, en pos de una misión en común: la educación. Sin embargo, cada institución educativa tiene rasgos singulares, como manifestaciones de una cultura instituida por medio de la dinámica de sus paradigmas y los rituales de su comunidad. Existen un sinnúmero de transacciones o momentos de la verdad, es decir, situaciones en las que alumnos y padres entran en contacto con los servicios esperados de la institución educativa. La formación de expectativas responde a actitudes relacionadas con las necesidades personales de los padres y alumnos, a sus experiencias pasadas y a las recomendaciones e informaciones que reciben sobre la casa de estudios. Por lo tanto, podemos

inferir que las decisiones potenciales de elección de una institución educativa ya sea por parte de los padres y/o alumnos, responde a un modelo de expectativas vinculadas a la imagen de la institución y a los servicios educativos que ésta imparte o ha impartido en el pasado.

De esta manera Manes plantea 5 procesos de transformación educativa para las instituciones de hoy las cuales son: Pensamiento sistémico, Dominio personal, Modelos mentales, Construcción de una visión compartida, en el ejercicio de un auténtico liderazgo transformacional en la conducción y el aprendizaje en equipo.

Chirinos y Fuenmayor (2009), en su investigación “Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas”, analizaron las estrategias de marketing interno para la productividad laboral de los docentes en las universidades privadas, tomando como base las necesidades del cliente interno en dichas organizaciones. Para esto se realizó un estudio descriptivo transeccional, aplicado a 400 docentes y 10 decanos de las mismas universidades. Los resultados demostraron que las universidades buscan la satisfacción de las necesidades de sus docentes; la comunicación que prevalece es la multidireccional; y se fomenta el trabajo en equipo. Igualmente, se concluyó que: la seguridad es la principal necesidad de los docentes. Los decanos cuentan con una plataforma tecnológica para brindar respuestas óptimas a los clientes internos e, igualmente, utilizan los recursos humanos que se tienen a disposición para el cumplimiento de los objetivos establecidos. Asimismo, se recomendó ofrecer capacitación constante a los docentes para mejorar las habilidades técnicas e interactivas en busca de optimizar los tiempos de respuesta, permitiéndoles así tomar decisiones de bajo y mediano impacto; crear un sistema de evaluación del desempeño adaptado a las necesidades de la organización; y planear actividades de manera que éstas puedan ser desarrolladas en equipos de trabajo.

Ospina y Sanabria (2010), presentaron para la Universidad Militar Nueva Granada su investigación llamada “Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migma”. En esta investigación se aborda el tema del mercadeo en organizaciones de servicio describiendo su desarrollo histórico, situación actual y futuro y enfatizando en la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior, específicamente para el caso de Colombia. Adicionalmente, se muestra la importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de mercadeo en estas organizaciones con el propósito de recopilar valiosa información sobre las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos. En este trabajo se realizó un proceso de revisión y tratamiento de la información disponible en relación con el tema de la oferta de educación superior en Colombia, comprendida a partir del marco normativo que le sirve de base (Congreso de la República de Colombia, 1992). En la investigación realizan una breve explicación del concepto de mercadeo y su importancia en la organización, se habla del mercadeo de servicios, su rápido crecimiento y sus características y se aborda el tema de la educación desde la perspectiva del servicio y se enfoca desde la óptica del mercadeo de servicios. Se muestra el contexto regional y nacional de la educación superior, se exponen las teorías más representativas en mercadeo y se explica la forma como puede ser aplicada la mezcla de mercadeo en el caso del sector educativo. De esta investigación se concluyó que la organización educativa, como una organización de gran relevancia social, debe trascender la visión transaccional del mercadeo con el fin de que pueda cumplir su finalidad específica. El contexto educativo colombiano presenta múltiples dificultades en cuanto no ha podido responder adecuadamente a las demandas sociales existentes. Queda mucho camino por recorrer en Colombia en cuanto a la

orientación de las organizaciones del sector educativo hacia un modelo de mercadeo pertinente para este tipo de organización. El escenario más adecuado sería aquel donde las organizaciones educativas realicen constantes investigaciones de mercado y dispongan de un plan de mercadeo educativo que, debidamente elaborado, sirva de guía para proporcionar satisfacción a las demandas sociales.

Fayos, Gonzales, Servera y Arteaga (2011), en su investigación “Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades”, realizaron un análisis descriptivo que mostró la particularidad del servicio de formación universitaria, tanto en su evaluación como a la elección por parte de los consumidores. Para ello presentaron los resultados de estudio empírico exploratorio realizado a estudiantes valencianos de la rama de empresa y de todos los grados, sobre la evaluación de los diferentes servicios, así como de su nivel general de satisfacción. Este estudio les permitió concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre el tipo de centro del que proceden los alumnos y la universidad que eligen para cursar sus estudios superiores, adicional los resultados obtenidos permitieron destacar que los alumnos cuyos padres tienen estudios superiores se deciden por la universidad privada, mientras que los alumnos cuyos padres tienen estudios primarios se inclinan por la universidad pública general. De esta manera los resultados permiten confirmar el interés estratégico de las universidades por las variables sociales en la segmentación de los estudiantes. También son importantes los servicios complementarios de bolsa de trabajo, orientación curricular o similar, que son necesarios para asegurar la satisfacción del estudiante y deben buscar una definida orientación al cliente y asegurar la mayor personalización de dicho servicio. Es importante definir claramente por parte de las universidades, cuál es el perfil de alumno que buscan y desean formar, así como los objetivos y expectativas de dicho alumnado, se considera que la gestión

estratégica futura de las universidades tendrá que introducir nuevos parámetros de competitividad, que sin duda, pasarán por la búsqueda de clientes rentables en el largo plazo.

Bur (2014), este docente de la Universidad de Palermo publicó su artículo llamado “Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos”. Realiza un trabajo investigativo con autores especializados en el tema en donde señala que las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores. La aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos. En un sentido más concreto, el marketing educativo, a través de un sistema de información de marketing, permite a las organizaciones educativas identificar las necesidades de su público objetivo o target (los alumnos), y satisfacerlas a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de servicios (formación y capacitación) obteniendo, a su vez, beneficios. En otras palabras, el marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios educativos a las demandas de los alumnos. En lo referente a los alumnos (público objetivo) de una organización educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos. Para alcanzar este último objetivo es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad.

Partiendo de estos importantes antecedentes, se hace necesario llevar este tema de estudio a las Escuelas de Negocios de la ciudad de Medellín, ya que por su elevada distinción e influencia en el entorno empresarial de la ciudad, requieren considerar el Mercadeo Educativo como política estratégica y como filosofía para alcanzar sus objetivos.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una propuesta de mercadeo educativo, enfocado al Endomarketing, a partir de los modelos actuales de las principales Escuelas de Negocios de la ciudad de Medellín, como una oportunidad para explotar el potencial de sus clientes vigentes y que permita definir una estrategia para enfrentar los cambios del entorno y poder permanecer en el tiempo.

6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los contenidos y las practicas mercadológicas y de Endomarketing de las principales escuelas de negocios de la ciudad de Medellín, como lo fundamentan desde el punto de vista estratégico y los resultados e impactos que le han traído a las instituciones.
- Hallar las fallas metodológicas en el área de mercadeo de las Escuelas de Negocios y analizar los elementos estratégicos como oportunidades de mejoras e innovación en la prestación de estos servicios.
- Proponer estrategias de Marketing Educativo y Endomarketing para las escuelas de Negocios que ayuden a fidelizar y cautivar a sus estudiantes partiendo de la prestación de un servicio adaptado a las necesidades de la sociedad actual.

7. MARCO CONTEXTUAL

Como base para la conceptualización de este trabajo, es muy importante hacer énfasis en el entorno que la acompaña, refiriéndose a éste como las instituciones educativas que fueron escogidas como Escuelas de negocios para el desarrollo de esta investigación. A continuación se presenta cada una de ellas.

7.1. Institución Universitaria Esumer

La institución universitaria Esumer nace en el año 1970, ofreciendo cursos de enseñanza en Mercadeo y ventas, en este tiempo bajo el nombre de Diriventas (Asociación Nacional de Dirigentes de Ventas). Hacia el año 1972 cambia su nombre por el de Esumer (Escuela Superior de Mercadotecnia), con fundamento institucional en términos de la preocupación por *“la capacitación y la investigación en las áreas de ventas, mercados y ramas afines a nivel tecnológico”*, por lo cual el año de 1973 marca el inicio de Esumer como entidad pionera en la formación en Mercadeo. Durante un largo camino Esumer logró consolidarse como una institución de educación superior amparada legalmente por el Ministerio de Educación Nacional. Adicional de lograr las acreditaciones con alta calidad de la Tecnología en Comercio Internacional, Tecnología en Administración y Finanzas y Tecnología en Mercadeo.

Hoy en día Esumer ofrece dichos programas Tecnológicos, como también Títulos Universitarios y Especializaciones, a través de la metodología de Ciclos Profesionales y Carreras Universitarias, complementando sus procesos de formación académica con servicios corporativos, tales como asesorías, consultorías, investigación y programas de extensión. (Trayectoria. Recuperado el 27 de julio de 2014 de: <http://www.esumer.edu.co/index.php/institucional/trayectoria>).

7.2. Institución Universitaria Ceipa Business School

Ceipa nace en el año 1972 con el nombre de Centro de Investigación y Planeamiento Administrativo, CEIPA. Académicamente está enfocada al campo de la Administración y la Gerencia, ofreciendo programas de educación formal a nivel de Pregrado y Posgrado y de Educación No Formal a la medida y expectativas de la empresa. Por estas razones es conocida como "la universidad de la empresa". En el año 2004 la institución obtiene la certificación ICONTEC bajo la Norma NTC ISO 9001-2000, convirtiéndose en la primera universidad de Colombia certificada en todos sus procesos; mismo certificado hasta el año 2007 se ve ratificado con la Recertificación.

Esta institución cuenta con un campus Virtual para el ofrecimiento de sus programas bajo esta modalidad o con un componente de ésta. La Institución en el 2006 firma convenio de cooperación académica con CEF Business School de Madrid España, para los programas de Posgrado en Gerencia de Mercadeo, Finanzas y Gestión Humana, conducentes a Doble Titulación. Inicia el Centro de Emprendimiento y Empresarismo CEM, y en convenio con la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia, crean el Nodo de Incubación del Sur del Valle de Aburrá. Además se adquiere la línea de e-learning de Cinemática para dar paso a I Solutions, soluciones integrales en Formación Empresarial y Asesorías y Consultarías. Adicional esta institución tiene los Registros Calificados para todos los programas de Pregrado bajo la modalidad 100% Virtual. En el año 2008 comienza a operar bajo el nombre de I Lingua, el Centro de Idiomas, especializado en inglés de negocios y se obtienen los Registros Calificados de sus programas de Posgrado, tanto en la modalidad Presencial como 100% Virtual.

En el 2009 firma el Consorcio Universitario para la Innovación y el Desarrollo en la Educación Superior, CUID (Acuerdo Londrina), con el objetivo de fomentar el intercambio de experiencias en los campos Docente, Investigador, Cultural, Tecnológico y de Servicio, dentro de diferentes áreas de interés común. (Nuestra Historia. Recuperado el 27 de julio de 2014 de: <http://www.ceipa.edu.co/sitio/nuestra-historia>).

7.3. Institución Universitaria Escolme

En el año 1970 siete docentes de un centro de educación no formal que dependía de Diriventas. Gracias a su experiencia como docentes en el área de Mercadeo y materias afines, vislumbraron que habría un panorama hacia la formación de un nuevo recurso humano que estaba requiriendo el país en ese momento y era el hombre de Mercadeo. Para lo cual decidieron fundar ESCOLME con la creación de la primera carrera de Mercadeo en Colombia, que rápidamente obtuvo aprobación de los organismos que certifican la educación superior en el país.

Escolme es una institución que está comprometida con la formación integral de profesionales que contribuyen desde sus competencias y saberes al progreso de la región y del país. Adicional desarrolla la cultura de investigación, docencia, la proyección social y la globalización a través de procesos flexibles soportados en los avances tecnológicos, de acuerdo con las necesidades empresariales en el ámbito local, nacional e internacional.

Actualmente ofrece programas tecnológicos, universitarios, ciclos complementarios y extensiones en diplomados todos enfocados al área gerencial administrativa. Aluno de ellos son: Administración de Empresas, Contaduría Pública, Mercadotecnia, Administración Financiera y Negocios Internacionales. (Reseña Histórica. Recuperado el 27 de julio de 2014 de: <http://www.escolme.edu.co/escolmen/index.php/institucional/resena-historica>).

8. MARCO CONCEPTUAL

Para llevar a cabo esta investigación se hace muy importante conocer y comprender las diferentes terminologías que abarcan todo el tema de investigación, así como los principales conceptos y opiniones que a lo largo del tiempo han suministrado los expertos en Mercadeo de Servicios, Marketing Educativo y Endomarketing. De esta manera se podrá construir la base teórica que permita llevar a cabo la construcción de una propuesta de mercadeo educativo moderna y adaptada a las principales Escuelas de Negocios de la ciudad de Medellín.

8.1. Mercadeo de servicios:

Como introducción a este tema de investigación, es necesario definir la disciplina madre del mercadeo educativo, pues bien es sabido que la educación es un servicio y los servicios se han convertido en los últimos tiempos en la principal fuerza económica de muchos países entre esos Colombia, según el periódico el tiempo, el sector servicios en Colombia no es el sector que más crece, pero si es el sector que más le aporta al crecimiento del producto interno bruto del país.

“La concepción del mercadeo de servicios cobra importancia a partir de la década de los años 70’s como consecuencia de la situación económica existente en ese momento en los Estados Unidos, dicho periodo se caracterizó por la paulatina transformación de la economía basada originalmente en la producción de bienes hacia otra donde predominan los servicios” (Ospina y Sanabria, 2010, p.111).

Según Grande (2012), las diferentes características que presentan los servicios, frente a los bienes tangibles, han generado que las empresas productoras no puedan actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes. La American Marketing Association,

en 1960 concibe los servicios como: “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. En 1981 realizaron una modificación en los siguientes términos: “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

En la misma obra de Grande, se relaciona la definición del experto en mercadeo Kotler en 1995: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”.

Lovelock y Wirtz (2009), defienden brevemente los servicios como “algo que puede comprarse y venderse, pero que no puede dejarse caer sobre tu pie” esta definición la realizan con el fin de que sea fácilmente recordable; pero también consideran una definición más completa que sirva como guía para la estrategia de marketing:

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios desean obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.15).

8.1.1. Características de los servicios

Según Cobra (2000), los servicios cuentan con las siguientes características:

- Intangibilidad: En este sentido las empresas deben volver tangibles todos los aspectos intangibles del servicio como por ejemplo: Disney vende entretenimiento y mediante la experiencia ofrecida y la claridad en su cadena valor logran hacer tangibles los servicios.
- Relación con los clientes: Los servicios se consumen en el mismo momento que se producen, por lo tanto se hace necesario en muchos casos la presencia del cliente y la cooperación con este.
- Perecederos: Ya que el servicio exige la presencia del cliente para recibir y consumirlo, la empresa debe considerar el tiempo del cliente ya que el servicio no se puede almacenar para consumirlo después.
- Inseparabilidad: El servicio depende del desempeño de los empleados ya que son parte esencial de este, entonces el sector de servicios se caracterizara siempre por la mano de obra intensiva.

8.1.2. Tendencias en los servicios

Pablo Fernández y Héctor Bajac en el año 2004, presentan su texto “La gestión del marketing de servicios”, y con él las tres megatendencias que se están apoderando de los servicios debido a los cambios en la dinámica de los clientes y la prestación de estos mismos. Éstas son:

- Tendencia al ahorro del tiempo: Como resultado de los cambios demográficos que ha traído la segunda mitad del siglo XX, como por ejemplo: el tiempo de trabajo de las personas, los traslados de un lugar a otro por el crecimiento de las ciudades y el acceso de la mujer al ámbito laboral, han producido que hoy en día las familias tengan más dinero para gastar pero menos tiempo para hacerlo. Dando respuesta a estos cambios las empresas deben buscar servicios que ahorren tiempo a las familias, algunas de las estrategias que se han

implementado hasta ahora son: la entrega a domicilio, la atención telefónica o por e-mail, el horario extendido, etc.

- Tendencia a la tecnificación: Las tecnologías de la información favorecieron mucho los aspectos vinculados con la producción masiva de servicios, también la de su gestión, relación con el cliente y las formas de distribución. Esta tecnología en el caso de las empresas pueden jugar dos papeles: automatizar o informatizar. En el caso de la primera, procura la sustitución de trabajo humano por aparatos. En el caso de la informatización no se intenta sustituir el personal humano sino, por el contrario, potenciarlo, poniendo a su disposición mayor información, lo que ha llevado a las empresas a manejar bases de datos e internet. De esta manera se puede evidenciar que la incorporación de tecnología ha permitido a las empresas de servicios reducir la heterogeneidad de su producción, ayudando a homogeneizar su atención y sus resultados
- Tendencia hacia la relación: La calidad en el negocio debe percibirse como parte de estos mismos, solo así el negocio podrá ser un buen negocio. Con esto se da la tendencia hacia la satisfacción del cliente en donde el objetivo de las empresas debe ser el manejo de las relaciones con el cliente, de tal modo de potencializar todo lo que este mismo abarca; entonces las empresas deberán procurar buscar productos nuevos para sus clientes existentes, en vez de gastar recursos en la adquisición de clientes nuevos. En la actualidad esta tendencia la retención del cliente ha dado lugar al llamado Marketing Relacional y el CRM.

8.2. Mercadeo de servicios educativos:

El mercadeo educativo se constituye como el termino central de este tema de investigación, y se hace muy importante ya que su aplicabilidad en el sector ha sido muy baja a pesar de los esfuerzos de los expertos en el tema, muchos colombianos, por brindar su conceptualización.

Cutropía (2002) define este concepto de la siguiente manera: “Marketing educativo es un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas acorde a un valor percibido distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Indermer es una empresa dedicada a diseñar procesos de Investigación de Mercados y consultoría en Mercadeo, en su página web publicaron las memorias correspondientes a una conferencia sobre Marketing Educativo realizada en el año 2011. En estas memorias se halla la definición realizada por esta empresa sobre Mercadeo educativo:

“Conjunto de actividades de mercadeo que realizan las instituciones educativas que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes con la escuela. La mercadotecnia educacional se encarga de aportar la información necesaria para que los directivos de las instituciones de educación superior logren establecer un plan estratégico donde conjuguen los objetivos a alcanzar con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, dando respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y en el mercado laboral.”

Por otro lado. Martinez (2001), considera que el Marketing Educativo es la mejor herramienta que se puede utilizar en el marco de los ideales de paz, libertad y justicia que tanto desean las naciones, y que así mismo, las instituciones educativas son el instrumento para la transformación de la

sociedad. De esta manera considera que el Marketing educativo posee los fundamentos del mercadeo en general pero en la complejidad y trascendencia de su aplicación hace que se diferencie de otras formas de marketing. Esto debido a tres razones principales:

“El ser humano es simultáneamente el sujeto y el objeto”: En otras aplicaciones de mercadeo, el hombre es el sujeto pero nunca el objeto. En el marketing educativo el ser humano es aquel objeto que debe transformarse en producto.

“En el Marketing Educativo, todas las actividades que lo operacionalizan son de efecto múltiple por la dualidad sujeto-objeto”: En otras aplicaciones mercadológicas las decisiones tácticas pueden precisarse y también cuantificarse en sus efectos. Por ejemplo, pensar en el hecho de que si a un estudiante se le ofrece nueva tecnología en los procesos de aprendizaje él va asimilarla en niveles previamente definidos con efectos predeterminados sería absurdo.

“Mientras que en muchas decisiones operativas del marketing general producen efectos que pueden predeterminarse tanto en direccionalidad como en duración, en el Mercadeo Educativo no es posible hacerlo, por lo menos con niveles mínimos de confiabilidad aceptables”. Fernando Martínez, considera también, que para desarrollar y organizar mercadeo en las instituciones educativas, en primera instancia hay que revestirlo de tres principales características:

- “Crear y mantener unos vínculos profundos, muy fuertes, con un público objetivo específico”: Esto facilitara comprender y atender de manera más directa al segmento que se quiere atender.
- “Concentrarse en el crecimiento y la expansión en el lugar de las utilidades”: Requiere tener un compromiso afectivo con la oferta educativa.

- “Trabajar con recursos muy ilimitados y presupuestos muy inferiores al promedio”: Obliga a recurrir a un mercadeo innovador y poco convencional.

Juan Manuel Manes, ha dedicado gran parte de sus estudios a la administración estratégica de las instituciones educativas y define el Mercadeo educativo como “el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones” (Manes, 2008, p. 2).

8.2.1. Principales características del Mercadeo Educativo:

Manes (2008), aprovecha algunos conceptos del mercadeo de servicios para definir, las que son para él, las principales características del servicio educativo de esta manera:

- “Intangibilidad: el servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia.
- Inseparabilidad: las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar.
- Heterogeneidad: las prestaciones educativas son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los docentes como todas las personas manifiestan inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.
- Caducidad: los servicios educativos son difíciles de almacenar. Los pupitres libres en un aula, significan una pérdida irrecuperable durante el período lectivo.

- Ausencia de propiedad: hablamos de prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse.” (Manes, 2008, p.2).

Zapata (2007), realiza un resumen de la manera más completa, con las principales definiciones de Marketing educativo, por ejemplo Lynton Gray señala “una organización educativa orientada al mercadeo, es aquella en la cual, los intereses y necesidades de los estudiantes son tenidas en cuenta. Otros clientes, padres y empleadores, son también reconocidos, y se da atención a sus intereses y necesidades”. Smith y Cavusgil definen el mercadeo educativo en los siguientes términos: “el marketing puede ayudar a clarificar la demanda de las instituciones universitarias, y aquellas que con mayor precisión interpreten los requerimientos de la demanda tendrán éxito con los estudiantes que ingresen a la misma”. Finalmente muestra la más completa de las definiciones realizada por el padre del mercadeo moderno Philip Kotler el cual considera que “Mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para conducir cambios voluntarios de valores con mercados meta, para lograr objetivos institucionales. La mercadotécnica involucra el diseño de una oferta de las instituciones que busque satisfacer las necesidades y deseos del grupo meta, y utiliza el precio, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir al mercado”. En el concepto de Kotler se entiende que el mercadeo educativo es la integración de muchas actividades desde el proceso administrativo, de planeación, beneficios, selección de mercados meta, definición de objetivos y finalmente la mezcla de mercadeo. De esta manera, las instituciones educativas deben conocer muy bien las necesidades de la demanda ya que no se trata solamente de ofertar programas académicos, sino diseñar una oferta totalmente adaptada a los requerimientos de los estudiantes.

8.3. Endomarketing

El Endomarketing es una estrategia de mercadeo muy propia de las empresas de servicios, que con el transcurrir del tiempo ha tomado cada vez más fuerza. “El Marketing interno se refiere al uso de un enfoque tipo marketing para motivar, coordinar e integrar, a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Sus metas consisten en: ayudar a todos los empleados a entender y aceptar sus roles para implementar la estrategia de marketing, generar empleados motivados y orientados al cliente y entregar satisfacción a los clientes externos” (Ferrell y Hartline, 2012, p.338).

9. MARCO REFERENCIAL

El tema de estudio para este trabajo de investigación contiene muchos autores, que a lo largo del tiempo han expuesto diferentes teorías y puntos de vista que propician un amplio aprendizaje acerca del mercadeo de servicios, mercadeo educativo y Endomarketing en el sector educativo lo cual es importante para cumplir con el objetivo de esta investigación.

Cobra (2000), considera que en diferentes países del mundo la participación de servicios tiende a crecer en consecuencia a esto, las empresas deben aumentar la inversión en tecnología de servicios y mercadeo de tal manera que sea un factor de diferenciación. Con el tiempo habrá una orientación hacia los valores intangibles de los servicios como consecuencia del fin de la fidelidad del cliente, ya que las organizaciones deberán buscar diferentes maneras de realizar los sueños de los compradores tratando de retenerlos como clientes. De esta manera Cobra recomienda la imaginación como una fuente de inspiración para concentrarse en factores que agreguen valor a los servicios ofrecidos.

9.1. Las 8 P del marketing de servicios.

Martinez (2008), plantea una teoría en la que el mercadeo de servicios necesita una mezcla mercadológica más amplia de la habitual (4P: Producto, Precio, Plaza, Promoción), que permita la ejecución de viables estrategias que cubran las necesidades del cliente:

Elementos del producto: El producto es el elemento más importante de toda estrategia de mercadeo, por lo tanto se debe crear un servicio que supere las expectativas y necesidades del cliente y que sea fácilmente diferenciable de la competencia. Por lo general los productos de servicio son un bien fundamental que responden a una necesidad, e incluye un servicio complementario, el cual le facilita al cliente el uso de ese bien fundamental y como consecuencia le agrega valor al servicio

Precio y otros costes para el usuario: Este elemento debe ser abordado desde la perspectiva proveedor y la perspectiva cliente. En donde en el primer caso se trata de cubrir costos y generar ganancias, en el caso de los servicios esta fijación será dinámica ya que dependerá de las condiciones de cada cliente. En la segunda perspectiva se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, el cliente valorara esto basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguirlo.

Lugar y tiempo: Se debe definir el canal, el lugar y el tiempo en el cual se realizara la entrega del servicio. En el mundo de los servicios se hace vital tener en cuenta la rapidez y la comodidad que represente para el cliente.

Promoción y educación: Se debe animar a la compra por medio de un buen ejercicio comunicativo que informe las características y aspectos positivos del producto al cliente, a esto se le llama educación en el mercadeo de servicios. Esta comunicación puede realizarse por varios canales por

ejemplo el personal con el cliente o mediante publicidad. La promoción consiste en incentivar la compra o prueba del servicio con descuentos u otras estrategias que eleven la demanda cuando esta sea baja.

Proceso: Es importante la manera como se haga un producto, y en mercadeo de servicios es fundamental tener procesos eficaces en especial cuando el cliente debe hacer parte de ellos.

Entorno físico: Todas las señales visibles aportan calidad a la evidencia de servicio. Todo el entorno que rodee la entrega del servicio debe ser agradable para generar alto impacto en la percepción del servicio.

Personal: Debe dedicarse un buen tiempo a la selección, capacitación y motivación del personal que presta el servicio ya que este aspecto es de gran importancia en el impacto que se quiere generar en el cliente a la hora de prestar un servicio.

Productividad y calidad: Se deben abordar en conjunto, ya que la primera es esencial para la reducción de costos, y la segunda es vital para la diferenciación y satisfacción del cliente.

Finalmente se puede evidenciar en esta parte conceptual del Marketing de servicios, que el objetivo de cualquier estrategia de servicios se basa en retener los clientes y conseguir la satisfacción de estos mismo, y que en este proceso interfieren muchos aspectos y personas importantes desde el aspecto físico del lugar en donde se ofrecen los servicios, hasta los empleados y las estrategias que vienen después de la entrega del servicio para conservar la lealtad del cliente. (Martinez. 2008. p.39).

9.2. Marco de referencia para desarrollar estrategias eficaces de marketing de servicios.

Las decisiones en un área deben ser coherentes con las tomadas en otra, de modo que cada elemento estratégico refuerce mutuamente a los restantes. Una sana estrategia de marketing de servicios se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores; también es procesable, es decir, a empresa posee los recursos necesarios, y establece metas realistas en las que el progreso se puede medir con facilidad. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 27).

Lovelock y Wirtz (2009), entregan los siguientes conceptos:

Comprensión del cliente: es importante conocer al cliente, conocer sus necesidades y comportamiento en ambientes de servicio, como por ejemplo la manera como busca información, como establece expectativas y como diferencia proveedores.

Construir el modelo de servicio: se debe crear un paquete de beneficios y soluciones que se diferencien de la competencia. Es importante que el negocio sea económicamente viable, en la creación del negocio y en la entrega del servicio. La propuesta de valor debe entregarse mediante comunicaciones efectivas y por último se debe asegurar la diferenciación en el mercado y la posibilidad de atraer un volumen suficiente de clientes.

Gestionar la interrelación con el cliente: las estrategias deben ser diseñadas para cada uno de los momentos en los que se tiene contacto con el cliente, entonces se debe trabajar de la mano con el departamento de recursos humanos y de operaciones para entregar servicios eficientes desde la perspectiva del cliente.

Implementación de estrategias de servicios: Se deben buscar estrategias que establezcan y refuercen la lealtad del cliente. Para que las utilidades se vean reflejadas, el cliente debe saber

percibir la calidad en el servicio. Se debe realizar planeación a largo plazo en donde se evolucione constantemente aspectos de la organización teniendo en cuenta las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes, el movimiento de la competencia y nuevas tecnologías. Finalmente es importante resaltar la continua retroalimentación con los clientes para evitar fracasos y así cumplirle al consumidor con sus necesidades y adelantarse a las futuras.

Mayoral (2008), en una de las publicaciones realizadas para 5 sentidos (Publicaciones en forma de hojas de difusión de los mejores conceptos publicitarios, realizados por la empresa de Leon Mayoral), brinda un amplio concepto estratégico del Marketing de Servicios educativos y como éste se debe enfrentar desde los diferentes puntos mercadológicos como empresa. Mayoral considera que al momento de promover una institución educativa, se hace indispensable hablar de beneficios como calidad, reconocimiento, programas académicos etc, pero sin dudas la mejor de las estrategias es clasificar la oferta educativa de acuerdo al área de conocimiento a la que pertenece, por ejemplo área de negocios: administración, finanzas, contabilidad, mercadotecnia. Lo cual permite delimitar el interés por los alumnos específicos. Adicional, este especialista crea el “Modelo Mayoral de las 5P”, que contiene una serie de pasos importantes para el posicionamiento de una institución educativa:

9.3. Modelo Mayoral de las 5P:

Posicionamiento: Los temas a tratar en las charlas educativas durante todo el año se deben dar en exclusiva a las áreas de conocimiento para posicionar la institución de manera acertada.

Prospección: Aquí se pretende generar confianza hacia la marca por parte del cliente, a través de charlas vocacionales y se realizan a final de año para aportar conceptos útiles para la elección de una carrera.

Publicidad: Después del conocimiento y confianza en la marca se hace necesario crear una imagen de la misma. Se realiza 13 semanas antes del inicio de época escolar, con eso se fortalece la imagen de la institución y refuerza la elección del estudiante.

Promoción: Para conseguir la preferencia de marca por parte de los alumnos, es recomendable hacer una sesión informativa, en donde se exponen las áreas de conocimiento para enfocar el interés del joven y presentar material gráfico propio a cada carrera.

Persuasión: Como segunda etapa de la sesión informativa, se deben exponer los beneficios del modelo educativo ofrecido.

Por último, Mayoral también propone los 7 secretos para hacer eficiente la captación de alumnos:

Conocer su mercado interno: Es importante atender a las sugerencias de los alumnos, conocer sus anhelos, identificar sus necesidades, realizar encuestas de servicios, etc, de tal manera que el estudiante se sienta orgulloso de la universidad que eligió y así mismo sean los principales promotores de la institución.

Segmentar su mercado: Se debe hacer que todo el presupuesto de mercadotecnia se centre en el nicho de mercado que se quiere atender, pues habrán mercados que no se pueden abastecer.

Contar con una imagen única: El no presentar una imagen consolidada de marca, hará correr el voz a voz negativo de la institución. La marca debe ir acorde a los colores, la papelería, uniformes, etc.

Contar con un departamento de promoción: Debe haber un departamento encargado únicamente de toda la promoción y estrategias de la publicidad de la institución.

Diseñar un plan de mercadotecnia anual y crear un sistema de información: Si no existe un plan de mercadeo se puede estar perdiendo el 70% del presupuesto, en este plan se deben tener en cuenta todas las actividades que se harán en el año no solo para atraer alumnos si no para los alumnos actuales.

Practique el mercadeo directo y seguimiento de prospectos: Realizar mercadeo uno a uno a los prospectos y no de forma masiva, de esta manera se creara una base de datos a la cual se le debe hacer seguimiento para atender la demanda. También es importante la manera en la que se comunican los prospectos pues no todos se atienden por los mismos medios.

Busque asesoría: Es bueno que la institución busque asesoría externa para el seguimiento de los pasos anteriores, no se trata de pautar en medios, se trata de crear una estrategia que indique el cómo, cuándo y porque para llevar la organización a los resultados. (Mayoral, L. 2008. p.4).

Bur (2014), ofrece una de las conceptualizaciones más recientes de este tema de investigación, él considera que el objetivo principal del marketing educativo es: “ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva”. Y como estrategia clave para la organización educativa cumpla este objetivo, es necesario contar con el sistema de información de mercados adecuado. “ Este sistema está conformado por el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa que permita adecuar la oferta a la demanda”. (Bur, 2014, p.3).

Esta información requerida se obtiene a partir de los siguientes sistemas:

- Sistema de datos internos: Contiene información interna sobre los alumnos como matrícula, índice de deserción y sus razones, quejas y reclamos, etc.
- Sistema de inteligencia de marketing: Ofrece información diaria sobre acontecimientos del entorno.
- Sistema de investigación de mercado: Se basa en conocer por medios confiables una situación específica del mercado de los clientes y la competencia.

En cuanto a la teoría de Anibal Bur para la segmentación y elección del nicho de mercado, se considera que la elección de los segmentos por parte de la institución debe responder a las características de la misma por medio de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), aquí la organización educativa puede elegir un nicho de mercado que se caracterice por ser un segmento pequeño del mercado, no explotado y que puede ser potencial para su desarrollo.

Para el posicionamiento de marca según Bur, las organizaciones educativas deben estudiar cada aspecto que identifique a su público objetivo en características como el carácter, gustos, forma de pensar, etc. Así la institución podrá dotar a la marca de una personalidad acorde con la de los usuarios potenciales de los servicios educativos.

Y como aspecto final del marketing externo para las instituciones educativas, el autor considera que otro aspecto importante a tener en cuenta es la aplicación del marketing mix (las 4p) pero haciendo una relación estricta entre Producto-Consumidor. En primer lugar, es necesario conocer las necesidades del público objetivo para ofrecerle los servicios que los satisfagan. Dicho esto la mezcla de mercadeo se dará así:

Producto: Son los servicios educativos, y el enfoque en el usuario de los servicios educativos (consumidor).

Precio: Valor económico que la organización le pone a los servicios que ofrece, siendo importante ante todo, establecer si el mismo es adecuado a los costos para el consumidor.

Promoción: Son comunicaciones integradas, es decir, además de las modalidades señaladas se incorporan las Relaciones Públicas, el marketing directo, el marketing on-line, etc.

Plaza: Adicional de ser el área geográfica en la que serán ofrecidos los servicios. La institución debe enfocarse en la conveniencia para el consumidor, entonces se debe investigar qué lugar le resulta más conveniente y atractivo a los alumnos.

Para concluir, Bur señala que no solo se trata de captar alumnos, pues se hace aún más fundamental fidelizarlos. Y para hacer este objetivo realidad, “es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Entonces las instituciones educativas deben crear relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. Cabe señalar que cuando nos referimos a que el objetivo del marketing educativo no sólo consiste en satisfacer a los alumnos con los servicios educativos adecuados, sino también a sus padres o tutores.” (Bur, 2014, p.5).

Londoño (2008), realiza una conceptualización del Marketing de Servicios Educativos, que desde una perspectiva muy actualizada y real a los requerimientos que pide la demanda y lo fuerte que se hace la oferta propone estrategias con la cuales se puede atacar dichos fenómenos. Los principales conceptos de J. Arturo Londoño y que son base para aplicarse en esta investigación, son los siguientes:

El Perfil de los clientes: En el caso del marketing educativo, el estudiante se va a constituir en calidad de cliente, y cabe reconocer que este perfil de cliente ha cambiado radicalmente en los últimos tiempos en temas como el estilo de vida, el concepto acerca de lo que representa la educación, etc. En breves palabras el cliente de las instituciones educativas, hoy en día puede elegir de forma más oportuna una institución primero por su estilo de vida antes que por los costos de ingreso, las distancias, los sistemas de transporte, etc. Ya que existe un marcado interés que hoy representa estudiar en uno u otro lugar siempre y cuando si prestigio sea importante para sus intereses. “El estudiante de hoy exige propuestas absolutamente diferenciadoras por parte de las instituciones educativas, como una muestra de su interés por adecuarse competitivamente a los requerimientos del medio, entendiéndose por éste, el entorno que además y de manera posterior acogerá el egresado”. (Londoño J, 2008, p.45). Concluyendo en este aspecto, para Londoño existen tres factores importantes en la decisión de estudiar en determinado centro educativo las cuales son: El estilo de vida del estudiante, el prestigio de la universidad y los factores de recomendación (Boca a Boca).

Concentrar el negocio: Toda empresa o proyecto productivo debe tener desde su fundamentación y principios la satisfacción de una necesidad específica del grupo o mercado objetivo que aborda, lo que en el tema del mercadeo educativo es el papel social de las instituciones. Como respuesta a la alta oferta educativa, las organizaciones se están dando a la tarea de evaluar su propuesta educativa y avanzar en cobertura de necesidades; y por el afán de cubrir sus altos costos operativos están ofreciendo a la demanda ofertas como cursos adicionales, énfasis educativos, que a la final resultan poco diferenciadoras y aumentan los costos de operación. Todo lo anterior ha producido que las instituciones pierdan identidad e incluso se desvíen de sus objetivos de mercado y se introduzcan en espacios en los cuales no tienen dominio y pierdan reconocimiento social.

Como estrategia en este tema de interés las universidades deben tener en cuenta primero y como aspecto determinante, el concepto de rentabilidad o fundamento del negocio, en la que se deberá establecer el valor supremo es decir: “el factor primordial de competitividad que la institución posee y que hace que estudiantes, familias y mercado en general la reconozcan y la validen como líder” (Londoño J, 2008, p. 85). Y en segunda instancia debe concentrarse como estrategia a reforzar la oferta líder y crear espacios alrededor de esta que la refuercen de manera permanente. Concluyendo la estrategia en este aspecto debe concentrarse en brindar los mayores esfuerzos en la vocación de la institución.

Investigar mercados con imparcialidad: Según el autor, las instituciones en el mundo de hoy han desarrollado áreas de investigación que no van de la mano con las estrategias mercadológicas de éstas, en pocas palabras no investigan el mercado para desarrollar productos nuevos. “Las instituciones educativas en la actualidad y desde todos los tiempos, nunca se han dado a la tarea de estudiar la viabilidad social de los programas y servicios de extensión que ofrecen, obedeciendo de manera exclusiva a un cierto instinto de sus diseñadores”. (Londoño J, 2008, p. 17). La estrategia en este caso se da de manera casi obvia: se trata de investigar. No se deben hacer cosas por experiencia o por intuición.

Apropiarse de mercados definidos: Es importante hacer una revisión de los proyectos partiendo de la idea de que sean coherentes con los intereses, con el perfil y con la realidad social del mercado. “Las instituciones de servicios educativos no generan un espacio muy concretamente dividido entre la oferta académica y su verdadera viabilidad o uso en el medio al cual ofrecen o al que dirigen su plan de mercadeo”. (Londoño J, 2008, p.175). En este punto, el autor parte de dos importantes razonamientos:

Diseñar a partir de las necesidades y los requerimientos del mercado objetivo.

Generación y diseño de propuestas para el mercado, todo a partir del deseo, el conocimiento y el instinto del generador: este proceso es poco efectivo, significa que hay que buscarle comprador a algo que ya está hecho.

Como estrategia en este enfoque, lo primero que se debe hacer antes de diseñar una oferta en el mercado es, precisamente, encontrar el mercado objetivo. Hay varios aspectos que le ayudaran a la institución a esto como lo son: hacer que cada uno de los integrantes de la institución entienda el papel que ésta misma desempeña a través de su propuesta académica, la visión y concepción de proyecto educativo viendo la institución como un proyecto empresarial. En pocas palabras ver la institución como un proyecto gerenciable. (Londoño J, 2008, p.176).

9.4. Endomarketing en los servicios educativos:

En el caso de las instituciones educativas, el Endomarketing no solo abarca a los empleados y docentes, también abarca a los estudiantes ya matriculados que se forman allí y permanecen un mínimo de cuatro años en la institución y como consecuencia deben sentirse también motivados, orientados e identificados con el ser de su lugar de formación y su visión estratégica.

La educación por su misma esencia y compromiso social, se ha convertido con el pasar de los años, en un servicio demasiado tradicionalista, es quizá el más difícil de adecuar a las practicas del marketing por la naturaleza de estas mismas y de las personas quienes las dirigen. Pero se ha demostrado que la fuerte e intensa competencia, que cada vez crece más en este entorno, obliga a las instituciones educativas, que también son empresas, a responder a una demanda exigente que reclama el desarrollo de propuestas innovadoras en el proceso de la educación.

Para Bustos (2010), uno de los primeros pasos que debe hacer una institución educativa antes de implementar cualquier actividad de mercadeo es: comprender que el alumno, sus padres o

apoderados son clientes. Y partiendo de este enfoque, la institución deberá realizar una serie de actividades para desarrollar un plan de mercadeo orientado a este cliente-alumno. El primer paso según Bustos, es que la organización educativa identifique el real comportamiento y la calidad del servicio que actualmente tiene con sus estudiantes. Seguido de esto, debe identificar muy bien su mercado objetivo, la identificación de servicios propios y los que ofrecen la competencia, la utilización de los canales de comunicación disponibles, la creación de nuevos medios internos y externos y, lógicamente, el posicionamiento de la institución.

“Cuatro son los componentes fundamentales que considera el mix corporativo para la proyección de una organización educacional: el marketing educacional, el marketing de servicios, el marketing relacional y el marketing de contacto. Cada uno de ellos actúa independientemente, pero forman parte de un todo que da el sentido y el concepto que la institución educacional desea presentar a sus públicos” (Bustos, 2010, p.6).

Como parte de esta estrategia de mercadeo educativo enfocado al Endomarketing, Bustos (2010), considera que la institución académica debe generar un cambio cultural interno, para lo cual el “gestor estratégico”, debe ser una persona con características de líder que no solo sabe lo que predica sino que también lo aplica, esta persona debe cambiar la mentalidad institucional y demostrar una nueva forma de trabajar. Debe ser detallista, analítico, disciplinado, seguro y autodeterminado. La estrategia de este gestor para el éxito institucional, se sintetiza en cambiar la mentalidad interna y redefinir la forma de fijar y alcanzar las metas, con una pasión enfocada, pero con visión, para lograr un sistema académico que funcione de modo natural, con la mejor actitud y pensando siempre en el largo plazo.

Bustos considera que las universidades deben saber valorar el potencial interno, en términos de talento y habilidades. Es por eso que habla de las llamadas habilidades blandas y semi-blandas:

“Son un conjunto de capacidades que le permiten a un profesional relacionarse mejor en el trabajo. Incluyen desde el dominio de idiomas y computación hasta el liderazgo que pueda ejercer en un grupo y tienen un valor muy importante al momento de postular a un trabajo” (Bustos, 2010, p. 92). Para el desarrollo de este tipo de habilidades, y darle al estudiante este potencial, las universidades de hoy en día pueden realizar talleres de pintura, poesía, juegos de rol, dinámicas lúdicas, etc. De esta forma al estudiante de dicha universidad en una entrevista lo diferenciara su capacidad emocional antes que la intelectual.

Finalmente, Bustos afirma que las instituciones educativas deben conocer a la perfección las expectativas de sus estudiantes una vez hayan sido cautivados para matricularse, pues deben cumplir con la promesa de valor que publicitariamente se les dio. Siendo así, los estudiantes siempre busquen experiencias que resulte innovadoras, para esto la universidad debe brindar espacios positivos que superen las expectativas de los jóvenes y que les dejen "algo especial". Y como consecuencia se cree la imagen de marca para motivarlos.

De manera más compleja, el autor Carlos Petrella, en el año 2008, cree que las universidades hoy son ajenas a la necesidad de dependencia de la interacción directa con los estudiantes, pues esto genera gran impacto sobre las estructuras y funcionamiento de las instituciones, de manera que se debe replantear la forma en la que se establecen vínculos con docentes, estudiantes o egresados. Este autor en su ponencia llamada: “Gestión del relacionamiento de las universidades con docentes, estudiantes y egresados”, plantea unas importantes justificaciones a su ponencia desde la citación de los siguientes autores:

“David Bejou (2004) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para

poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste, esencialmente, en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con las de vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas”.

César Córdova y Christian Julca (2004) afirman que se está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes. “Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la perspectiva de incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece entre este y la institución. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estrategia de la institución.” (Petrella, 2008, p. 2).

Petrella dentro de su teoría destaca la oportunidad de que las universidades se adapten a la era digital y adopten sistemas de relacionamiento como el CRM. “El CRM es una actitud, un enfoque, un conjunto de prácticas enfocadas a los clientes que una vez que forman parte de la cultura organizacional, facilitan la integración de una herramienta de software”. (Petrella, 2008, p.5). Para poder generar este tipo de cambios en las organizaciones, es importante que la institución busque la mejor vía para que no resulte entorpecedor para los empleados, el autor recomienda, iniciar el proceso de cambio por la parte interna, como por ejemplo una Intranet, generar espacios con contenidos para dar soportes a las clases, etc. Luego de esta introducción interna, debe extenderse a su contexto comercial, teniendo en cuenta conceptos como networking en el sentido de integrar centros de diseño, laboratorios, investigadores y consultores externos.

Las universidades deben saber integrar las tecnologías de operación actuales con el fin de prestar mejores servicios a bajos costos, llevar mejores controles administrativos y académicos y dar mayor satisfacción a los estudiantes, docentes, egresados y porque no, atraer clientes nuevos.

Londoño, (2008), plantea que las instituciones educativas no deberían demostrar una mayor preocupación por el crecimiento numérico de los estudiantes que por el mantenimiento de mercado que ya han conquistado con gran esfuerzo. De hecho las instituciones gastan todo su trabajo y capital en llenar las aulas de clases, sin pensar que este ejercicio podría crear repercusiones en términos de caja registradora. Para ello este autor parte de una actividad casi de obligatoria ejecución de toda empresa de productos tangibles como lógicamente de los intangibles que en la actualidad es la fidelización. “La fidelización tiende a mantener la repetición y la escogencia priorizada del servicio en una marca, siempre y cuando esta satisfaga las necesidades del cliente” (Londoño, 2008, p.94).

En caso contrario el ejercicio mercadológico debería estar concentrado a la generación de una cultura propia, una cultura institucional que propenda por el posicionamiento interno de la imagen de marca, el desarrollo de sentido de pertenencia por parte de los estudiantes. Pues la cultura institucional no puede cimentarse en la búsqueda de nuevos estudiantes, personas que ingresaran, cumplirán su ciclo y luego se irán, sin que la institución le interese a donde se fueron, como sintieron la experiencia de ser parte de la comunidad y si estarían dispuestos a volver, ya que estos egresados se convierten en la voz de una experiencia positiva y muy posiblemente multiplicadora.

La estrategia hacia este tipo de problemática, según Londoño puede basarse en el posicionamiento ya que en el tema de servicios representa una efectividad en el mejoramiento de las relaciones a largo plazo de los clientes con sus marcas. También se puede tomar la experiencia como punto de partida hacia esa búsqueda de felicidad, trascendencia, valores y demás elementos que conformen un fundamento mercadológico institucional centrado en la fidelización. Esta experiencia, se convertirá entonces en el generador de opiniones en la actividad educativa que tiene contenidos

humanos y comerciales, ya que conduce al convencimiento por la vivencia, lo que produce compromiso por convicción y resultará mucho más efectivo y económicamente rentable.

“ La estrategia que para el caso se propone en el tema de la promoción de los servicios educativos, consiste en trascender la fidelidad forzosa de una población que por el solo hecho de matricularse, casi que están obligados a mantenerse en la institución durante un tiempo, hasta terminar su ciclo para ojala irse y no volver jamás; trascender hasta la creación de todo un conjunto de experiencias de vida, de valores, de formación y de felicidad, a través de la cual se satisfaga, desde el altruista ejercicio del aprendizaje y la ilustración, la máxima necesidad buscada en el ser humano, la felicidad mediante la autorrealización, la calidad de vida” (Londoño, 2008, p.99).

Con esta estrategia se pretende llegar a tener estudiantes y familias entusiasmadas por la institución, lo que se traduciría en el deseo de querer estar y pertenecer a la institución, sería un entusiasmo que puede llevar a defender desde el testimonio si fuese necesario, admitiría fallas y ayudaría a corregirlas. En donde no solo se basa en tener certificaciones y número se trata del amor por la institución.

Por otro lado y concluyendo la teoría de Endomarketing en instituciones educativas planteada por Londoño (2008), se conoce que las instituciones educativas realizan un ejercicio mercadológico única y exclusivamente hacia el exterior de las mismas, no cuentan con programas de gestión de recurso humano ni programas de posicionamiento interno que involucren a todos los niveles de la organización. Basan su mercadeo en plegar los medios de comunicación con ofertas, invierten grandes cantidades en temporadas de inscripciones y realizan eventos de gran magnitud y costo, canalizando toda la atención en la generación de nuevos contactos, restándole importancia a la continuidad de las relaciones y el gran potencial que tiene su mercado conquistado.

“La generación de una buena estrategia de marketing interno, que parte del aprovechamiento de los recursos propios del público que pertenece a la institución, hablando de público en términos de toda la comunidad educativa, directivos, administrativos, empleados, docentes, estudiantes, y en algunos casos las familias de los mismos, es un ejercicio de comprobados resultados en el mantenimiento e incluso en el crecimiento de la ocupación de los servicios” (Londoño, 2008. p.219).

La estrategia a esta problemática debe estar enmarcada en la generación de un buen plan de Endomarketing que facilite continuos canales de comunicación y dialogo entre los diferentes estamentos de la institución, de esta manera todas las personas estarán apuntando hacia el permanente mejoramiento y al bienestar de la comunidad. Este plan de Endomarketing debe fortalecer todos los campos de acción de desarrollo humano, para el mejoramiento de la calidad de vida teniendo como bases el clima laboral, el bienestar estudiantil y la capacitación.

De esta forma se concluye el marco referencial que se convierte en la base para la comprensión de este tema de investigación, en el que se considera fuertemente la importancia social de la educación y de lo necesario que se hace la aplicación de mercadeo educativo no solo por pertenecer al sector de los servicios sino, como un sustento a la gran oferta que presenta el mercado nacional e internacional en términos educacionales y en muchos casos emocionales.

De esta forma se concluye el marco referencial que se convierte en la base para la comprensión de este tema de investigación, en el que se considera fuertemente la importancia social de la educación y de lo necesario que se hace la aplicación de mercadeo educativo no solo por pertenecer al sector de los servicios sino, como un sustento a la gran oferta que presenta el mercado nacional e internacional en términos educacionales y en muchos casos emocionales.

10. MARCO METODOLOGICO

Cada proceso de investigación requiere un modelo de recolección de datos para lograr los objetivos planteados. Para estos procesos es necesario emplear una metodología definida de investigación la cual permita dar solución a un problema identificado en un grupo o lugar específico y de esta manera encontrar posibles soluciones o planteamientos de mejoras como resultados de una investigación.

10.1. TIPO DE ESTUDIO

Del alcance del estudio depende la estrategia de la investigación, de manera que permita diseñar los procedimientos y componentes que lleven a la solución o explicación a una problemática definida.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Sampieri, Collado y Baptista, 2010, p.80)

En el caso de esta investigación se toma como base el tipo de estudio Descriptivo. Ya que ligado al objetivo principal, en este estudio se quiere identificar características, comportamientos, variables, que utilizan las Escuelas de Negocios en cuando a marketing educativo, y que más adelante permitan la construcción de un modelo actualizado.

10.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Definir el enfoque de la investigación es muy importante ya que por medio de este se puede definir la metodología a utilizar para cumplir los objetivos propuestos en la investigación. “La investigación cualitativa se enfoque a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos

desde la perspectiva de los participantes de un ambiente natural y en la relación con el contexto” (Sampieri, Collado y Baptista, 2010, p.364).

Según Sampieri, Collado y Baptista (2010), este enfoque es seleccionado cuando el investigador desea comprender la óptica del grupo elegido como foco del proceso acerca de algún fenómeno que lo rodea, así mismo profundizar en sus experiencias, opiniones, significados, en conclusión la forma subjetiva en que este grupo percibe su entorno.

En este proceso de investigación se seleccionó el enfoque cualitativo ya que, aunque se encuentra material teórico sobre mercadeo educativo y el Endomarketing, se evidenció que es casi nulo el material que mezcla los dos conceptos como estrategia para las instituciones educativas. Lo que concluye que este tema de estudio ha sido poco explorado y en el grupo social específico, en este caso Escuelas de Negocios, no se ha planteado por parte de ningún investigador la posibilidad de aplicar esta corriente de mercadeo como una estrategia de captación y fidelización de alumnos.

10.3.METODO DE INVESTIGACION

En este trabajo de investigación se seleccionó el método inductivo, en este caso como bien lo dice la teoría, éste va de lo simple a lo complejo, que aplicado a los objetivos, quiere decir que se quiere conocer las prácticas de mercadeo educativo y Endomarketing de las Escuelas de negocios de la ciudad de Medellín, para luego basándose en el estudio y la teoría, diseñar propuestas de Mercadeo Educativo actualizado enfocado en el Endomarketing para ser aplicado en dicho entorno.

10.4.METODOLOGIA:

Según Sampieri, Collado y Baptista (2010), consideran que en algún momento de la inmersión inicial, o después de esta, se define una muestra tentativa que en un estudio cualitativo puede ir

sujeta a la evolución de un proceso inductivo. Como menciona Creswell (2009), el muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para la elección de la muestra ocurren desde el planteamiento y cuando se selecciona el contexto en el cual el investigado espera encontrar su caso de interés.

La población elegida para esta investigación, está determinada por tres (3), Escuelas de Negocios de la ciudad de Medellín, las cuales son Institución educativa Esumer, Escolme y el Ceipa Business School, las cuales serán representadas por la dirección de mercadeo de cada institución

Adicional se seleccionaron voluntariamente una persona por programa académico y un egresado por cada institución.

Se realizaron las entrevistas algunas presenciales y otras vía e-mail dado a la disponibilidad de las personas elegidas.

Posteriormente se analizó la información bajo los criterios más importantes de los cuestionarios, resaltando las respuestas más relevantes de los entrevistados. Interpretando y parafraseando estas respuestas se expusieron en este documento.

10.5.TECNICA

“Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad en las propias “formas de expresión de cada uno de ellos”.

Al tratarse de seres humanos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacción, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias, manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan

con la finalidad de analizarlos y comprenderlos y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento”. (Sampieri, Collado y Baptista,2010, p. 409).

Para este trabajo investigativo se seleccionó la Entrevista como técnica de recolección de información.

“La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra” (Sampieri, Collado y Baptista, 2010, p.418). En este caso, la entrevista fue diseñada con preguntas que fueron realizadas de manera abierta, con el fin de recolectar la mayor cantidad posible de información que pudiera enriquecer esta investigación.

Este método se seleccionó como una gran técnica de carácter cualitativo e individual, dado a que por el tiempo en el que se realizaba el trabajo de campo, había poca disponibilidad de parte de los grupos objetivos, por lo tanto se realizó una entrevista a cada uno de los directores de mercadeo de las instituciones educativas, una entrevista a un estudiante y a un egresado por centro educativo.

10.6.DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

Bajo el acompañamiento del asesor, se realizaron tres tipos de cuestionarios diferentes de acuerdo a la técnica seleccionada, los cuales se dividieron en:

1. Cuestionario para entrevista a directores de mercadeo de las escuelas de negocios.
2. Cuestionario para entrevista estudiantes.
3. Cuestionario para entrevista egresados.

Las preguntas siempre se realizaron de manera abierta con el fin de recolectar todo tipo de información posible y pensando también, en que es un ejercicio, en el caso de los estudiantes,

netamente emocional, lo que genera que el tipo de respuestas sean todas muy diferentes y expresadas de diferentes maneras.

A continuación se presentan los cuestionarios:

Cuestionario para directores de mercadeo de las escuelas de negocios

1. ¿Qué opina sobre el mercadeo aplicado al entorno educativo, se diferencia en algo al sector de servicios en general?
2. ¿Qué elemento de mercadeo (producto- precio- plaza- promoción), tiene más importancia en el plan estratégico de mercadeo de la institución? ¿por qué?
3. ¿Dentro del plan de mercadeo de la universidad, hay alguna estrategia enfocada al Endomarketing con los clientes internos como docentes, administrativos, estudiantes y otros empleados? ¿Podría mencionar algunas?
4. ¿Tienen algún tipo de actividades o sistemas que les permita tener una relación directa con los estudiantes, docentes, empleados, que les dé acceso a conocer sus ideas, pensamientos, sentimientos, sugerencias con la institución?, ¿cuáles son? , ¿Qué consecuencias positivas o negativas le ha traído a la institución?
5. ¿Dentro de la base de datos de estudiantes que información manejan?
6. ¿Qué actividades de mercadeo en general, realiza la institución?, ¿Qué resultados positivos o negativos le ha traído a la institución la implementación estas actividades?
7. ¿Mediante cuales actividades logran la captación de nuevos alumnos?
8. ¿Cómo miden la satisfacción del estudiante, docente, empleado con la institución?
9. ¿Qué tipo de actividades o contacto manejan con el egresado de la institución?
10. ¿Tienen algún tipo de estrategia de fidelización con el estudiante o egresado? ¿puede nombrar alguna?
11. ¿Cuál considera, es la estrategia ideal de mercadeo educativo o Endomarketing aplicada a una escuela de negocios?
12. ¿Tiene la institución alguna identidad propia? ¿qué la diferencia de las demás escuelas de negocios? EN UNA PALABRA

13. ¿Cómo ve usted a la institución dentro de cinco años, en el gran sector competitivo de la educación y las escuelas de negocios?

Cuestionario para entrevista estudiantes.

1. ¿Qué opina de la universidad a modo general?
2. ¿Qué significa la institución en su vida?
3. ¿Por qué razón eligieron estudiar en la institución?
4. ¿En el tiempo que lleva estudiando, la universidad ha cumplido con sus expectativas en cuanto a lo académico, social y cultural? ¿por qué?
5. ¿Qué tan significativo se convierte asistir a la universidad en el día a día?
6. ¿Cómo fue la experiencia al entrar a la universidad, tuvo algún tipo de inducción, acercamiento con directivos, capacitación sobre valores y misión de la universidad, etc?
7. ¿Qué tanto conoce la institución sobre usted, en verdad cree que lo conoce?
8. ¿Cree que la universidad tiene en cuenta sus opiniones, se preocupa por usted?
9. ¿Qué tipo de actividades de mercadeo o endomarketing realiza la universidad con los estudiantes?
10. ¿Tiene alguna experiencia memorable con la universidad? ¿cuál?
11. ¿Qué otros servicios o actividades extracurriculares de la universidad utiliza?
12. ¿Por qué medio se comunica la universidad con usted?
13. ¿Qué opina del contenido que envía la universidad a su correo, lo lee, es productivo para su vida?
14. ¿Qué le gusta de la universidad?
15. ¿Qué no le gusta de la universidad?
16. ¿De 1 a 5, siendo uno el menor y 5 el mayor, que tanto quiere la universidad?
17. ¿Recomendaría la universidad? ¿por qué razón?
18. ¿Está interesado en adquirir otro tipo de servicios con la universidad, ciclo profesional, postgrado, maestría, etc?
19. De manera rápida, ¿Qué tanto conoce la universidad?
 - a. Que significa el nombre de la universidad
 - b.Cuál es la misión de la universidad

- c. Quien es el rector de su universidad
- d. Que carreras ofrece la universidad
- e. Que servicios adicionales tiene su universidad

Cuestionario para entrevista egresados.

1. ¿Qué opina de la universidad a modo general? ¿Qué le gusta o que no le gusta?
2. ¿Qué significa la institución en su vida?
3. ¿La universidad cumplió con todas sus expectativas en cuanto a lo académico, social y cultural? ¿por qué?
4. ¿Cómo fue la experiencia al entrar a la universidad, tuvo algún tipo de inducción, acercamiento con directivos, capacitación sobre valores y misión de la universidad, etc?
5. ¿Qué tanto conoce la institución sobre usted, en verdad cree que lo conoce, y tiene en cuenta sus opiniones?
6. ¿Qué tipo de actividades de mercadeo o endomarketing realiza la universidad con usted como egresado?
7. ¿Tiene alguna experiencia memorable con la universidad? ¿cuál?
8. ¿Qué otros servicios o actividades extracurriculares de la universidad utiliza?
9. ¿Se ha vuelto a comunicar la universidad con usted? ¿por qué medio lo ha realizado y con qué fin?
10. ¿Qué opina del contenido que envía la universidad a su correo, lo lee, es productivo para su vida?
11. ¿Qué tanto quiere usted a la universidad?
12. ¿Recomendaría la universidad? ¿por qué razón?
13. ¿Está interesado en adquirir otro tipo de servicios con la universidad, ciclo profesional, postgrado, maestría, etc?

En el transcurso de las entrevistas se evidencio que algunas preguntas estaban contenidas en otras, y dado a la amplitud de la información que brindaban los entrevistados, algunas preguntas eran omitidas, sin embargo el hecho de que se realizaran algunas entrevistas vía e-mail limitó la capacidad de respuesta de las personas que resolvieron los cuestionarios, esto demuestra la

importancia de que el trabajo de campo se realice de manera presencial ya que puede ayudar al entrevistado a expresar mucho mejor sus ideas y ampliar la información para el proceso de investigación.

Los datos fueron recolectados vía e-mail y presencial por audios, seguido a esto el análisis de la información se realizó bajo los aspectos que se evidenciaron más importantes en el momento de realizar la entrevista tomando las respuestas de los entrevistados y seguido haciendo un análisis comparativo con la parte teórica de la investigación.

11. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Todo el material bibliográfico consultado, así como las entrevistas personales y vía e-mail con los estudiantes, egresados y directores de mercadeo de las Escuelas de Negocios seleccionadas para esta investigación, aportaron toda la conceptualización y puntos de vista necesarios para entender que hoy en día se hace muy necesario implementar estrategias de Endomarketing dentro del plan de mercadeo educativo no solo por ser una de las metodologías más funcionales, y rentables dentro del mercadeo de servicios, sino también por ser necesaria dentro de un ámbito altamente competente con un cliente que cada día se vuelve más volátil y que sin contemplarlo aún, puede llegar a ser la mejor herramienta de venta y de consecución de nuevos clientes.

El análisis de resultados se realizó de acuerdo a los temas más importantes por pregunta realizada, resaltando los principales puntos de vista de cada entrevistado y aportando la debida apreciación de cada punto a tratar.

11.1. ANÁLISIS CUESTIONARIO DIRECTORES DE MERCADEO

Para la entrevista a directores de mercadeo se entrevistaron a las siguientes personas:

- Institución Universitaria Esumer: Ligia María Baena Vásquez, Jefe de Mercadeo y Comunicaciones.
- Institución Universitaria Escolme: Yoiner Andrés Álvarez Vanegas, Jefe de Mercadeo y Promoción.
- Ceipa Business School: Stefania Llano, Directora Comercial.

Análisis del cuestionario:

11.1.1. Apreciación del mercadeo educativo en comparación al mercadeo de servicios:

En este aspecto, dos de las personas entrevistadas coinciden en que el mercadeo de servicios si se debe diferenciar del mercadeo educativo, en primera instancia por el producto que ofrece, en este caso programas académicos, que exige que sean diferenciales y de alta calidad, adicional también por el cliente objetivo, ya que en el mercadeo educativo debe pensarse en estrategias enfocadas al ámbito relacional y de generar lealtad del cliente, por encima de aquellas estrategias tradicionales de publicidad y medios masivos.

Por otro lado uno de los entrevistados opina de que el mercadeo debe mantener su esencia en cualquiera que sea el ámbito en el que se vaya a aplicar, pero en este caso el educativo debe variar en la forma como se lleva a las acciones o estrategias puntuales con el cliente, basados en unos objetivos organizacionales y eligiendo una buena mezcla de mercadeo para cada grupo de interés.

Esto demuestra las diferentes posturas desde las cuales se puede observar la aplicación del mercadeo educativo, adicional denota que la conceptualización de mercadeo educativo esta poco fundamentada desde la parte estratégica y está más fundamentada la teoría de mercadeo se servicios en general.

11.1.2. Mezcla de Mercadeo en las Escuelas de Negocios

Para las instituciones elegidas, la mezcla de mercadeo debe ser integral y crear sinergia entre sus propios elementos, sin embargo dado a las exigencias legales y de competitividad, el producto es un elemento muy importante pero no es del todo controlable desde el área de mercadeo, ya que los programas académicos son diseñados por las decanaturas bajo unas exigencias de calidad regidas por el gobierno.

El elemento precio es muy importante y similar en las tres instituciones, aunque no lo controlan del todo desde el área de mercadeo, saben que éste debe ir de acuerdo a la capacidad adquisitiva de sus clientes potenciales y que en el mercado son precios muy competitivos y asequibles de manera que se convierte en un elemento de fuerza para el ejercicio promocional.

La plaza, es un elemento que para el mercadeo de servicios cambia de concepto, ya que no debe considerarse como los sitios en los que se ofrecerá el producto y la forma en la que se realizara, sino que cabe la pena retomar el concepto de plaza que presentan Ospina y Sanabria 2010, en donde éste elemento cambia de plaza a una noción de conveniencia y comodidad, en la cual la institución debe determinar la forma como se puede facilitar el acceso material del cliente al bien o servicio ofrecido, y así mismo generarle al cliente la sensación de comodidad. Para los directores de mercadeo de estas instituciones, éste elemento no pasa desapercibido de hecho Esumer una de las escuelas de negocios escogidas, tiene una de sus sedes en un reconocido centro comercial de la ciudad de Medellin, lo que ha resultado demasiado llamativo para sus clientes y ha marcado un cambio total en la forma en la que se localizan las instituciones educativas. Por otro lado el Ceipa, siendo conscientes de su difícil ubicación, alejada un poco de la ciudad como tal, tiene programas virtuales los cuales son su gran fortaleza y son un elemento de comodidad total para el tipo de segmento que atienden. Y Escolme tiene su sede en el centro de la ciudad, la cual está en un sitio

al que fácilmente las personas pueden llegar, aunque influyan otras variables que puedan afectar su locación.

Las áreas de mercadeo de estas Escuelas de negocios, hacen un énfasis muy importante en el elemento de promoción, el cual piensan debe ser muy bien planeado de acuerdo a los segmentos a los que se quiere llegar y de esta manera se puede lograr un buen posicionamiento de marca. Es muy importante resaltar que Esumer, Escolme y Ceipa son tres instituciones que consideran a las empresas como los sitios en los que se encuentran sus principales clientes, y aun siendo así, su ejercicio de promoción y comunicación es muy diferente, las tres utilizan los medios masivos de comunicación pero no pautan de la misma forma ni en los mismos medios, adicional utilizan las relaciones publicas como un elemento importante pero de igual forma en diferentes entornos. Esumer por su lado es una institución que hace presencia en sitios de concentración empresarial como centros comerciales, Ceipa por su lado aprovecha espacios de recreación e integración para su estrategia promocional y Escolme escoge agentes personalizados de un call center interno quienes se encargan de contactar la empresa o el cliente. Esto es tan solo un ejemplo de lo diferente que resulta el aspecto promocional y la forma como atraen el cliente esta entidades.

Cabe resaltar que dos de las personas entrevistadas, resaltaron la importancia de la estrategia relacional dentro del plan de promoción y comunicación. Por un lado Escolme considera a sus estudiantes como una fuente de promoción esencial, para los cuales en la actualidad están diseñando un plan de mercadeo relacional, sin embargo aún no ha sido aplicado en su totalidad.

Y por su parte, Esumer considera al docente como un vendedor de marca tanto hacia dentro como hacia afuera de la institución, y también realizan algunas actividades con ellos que les permite reforzar este objetivo.

11.1.3. Estrategias de Endomarketing en las Escuelas de Negocios

En este sentido, en las entrevistas se evidenció que las estrategias de Endomarketing están poco fundamentadas dentro del plan de mercadeo de las instituciones. No consideran el hecho de que el estudiante conozca su universidad y se sienta a gusto, de que el empleado ofrezca un buen servicio o de que el docente en realidad transmita lo que la universidad quiere. Se encuentra que por ejemplo en Esmer consideraron el Endomarketing como una consecuencia de actividades que la institución debe hacer por su misma esencia y ejercicio, ya que esperan que la experiencia en clases con los docentes y con las asignaturas, la apertura de nuevos o mejores espacios como el auditorio o la biblioteca sean lo suficientemente enriquecedoras como para que el estudiante recomiende la institución.

Por otro lado Escolme brinda una gran sorpresa al mencionar actividades de fidelización con egresados y de satisfacción con alumnos. Por ejemplo realizan un concurso semestral que se llama el egresado ejemplar, en el cual becan en un 100% al ganador, adicional involucran en actividades de integración no solo a estudiantes, empleados y docentes sino también a sus familiares y amigos lo cual les permite fidelizar y crear satisfacción en sus clientes actuales.

11.1.4. Bases de datos y Medición de la satisfacción.

En las bases de datos que manejan este tipo de instituciones, se evidenció que la información es muy básica como por ejemplo datos de localización, edad, colegio, trabajo, estrato, etc, y esta información es utilizada no a favor del cliente actual, sino como base para estrategias de marketing futuras para la captación de nuevos alumnos. Algunas de estas bases de datos son segmentadas con el fin de enviar comunicación de interés al estudiante, pero sin investigaciones previas que permitan al área de mercadeo saber si esta persona siente o no interés por ciertos temas que son

enviados a sus correos electrónicos, se hace de manera experiencial pero argumentando que todo es planeado e intencional.

Escolme maneja un sistema de CRM el cual les permite tener información muy amplia del estudiante y egresado que es obtenida por medio de encuestas de satisfacción, este sistema les permite conocer el estilo de vida de su cliente y también información importante de su núcleo familiar, para posteriormente realizar actividades internas que den como resultado la identificación del cliente con la institución.

En la parte de medición se utilizan encuestas de satisfacción y grupos focales como principales técnicas, lo que les da la posibilidad de mejorar en la prestación del servicio.

11.1.5. Egresados

Este aspecto es muy positivo en las escuelas de negocios ya que las tres instituciones elegidas demuestran un amplio interés por este segmento y con el que realizan muchas actividades de fidelización ya que es un mercado muy potencial. Algunas de las actividades que realizan son open house en donde invitan a egresados de programas específicos a desayunos o tertulias en las que les cuentan acerca de los programas de la institución, otra actividad son foros, seminarios o cursos gratuitos con el fin de crear lazos con los egresados que más tarde permita su vinculación con los programas de la universidad.

11.2. ANÁLISIS CUESTIONARIO ESTUDIANTES Y EGRESADOS

Para la entrevista a estudiantes y egresados se entrevistaron a las siguientes personas:

- Institución Universitaria Esumer: Alejandra Gallego Álvarez, estudiante. Laura Maria Álzate, estudiante. Juan Restrepo, egresado

- Institución Universitaria Escolme: Camila Medina, estudiante. Leonel Jaime Moreno, egresado.
- Ceipa Business School: Maria Mercedes Montoya, estudiante. Diana Agudelo, egresada.

Análisis del cuestionario:

11.2.1. Opiniones generales de las instituciones y significados en sus vidas

Según los estudiantes y egresados entrevistados, todos afirman en común que sus instituciones son muy buenas en el sentido de producto, consideran que tienen programas académicos de una muy buena calidad, que les amplía la oferta laboral en sus vidas. Adicional les da facilidad para trabajar y les brinda la oportunidad de formarse no solo en el ámbito profesional sino también empresarial, lo cual para los tiempos modernos es muy importante.

En cuanto al significado que tiene la institución en las vidas de los entrevistados, se evidencio también una respuesta muy generalizada a que éstas son las que les brindó o brindará la oportunidad de hacerse profesionales y es apenas lógico ya que esto es un paso muy importante en la vida de cualquier persona. Ya si se hace un análisis más a fondo se puede hallar aquí la oportunidad de que las personas que pisan una institución universitaria sientan algo más afectivo por aquel lugar que los está formando para salir al mundo laboral, se puede jugar con nuevas experiencias y crear nuevas emociones que aumenten el top of heart de los clientes por estas escuelas de negocios.

11.2.2. Expectativa de vida ante la institución universitaria

Se encuentra en esta pregunta que todos los entrevistados coinciden en que sus expectativas académicas han sido cumplidas de manera satisfactoria gracias al nivel de los programas que han

cursado y los docentes que los han acompañado. Sin embargo se presentan varios comentarios en los que se demuestra que la expectativa social y cultural que deben brindar estas instituciones en sus espacios dado a las condiciones sociales de quienes asisten a clases, no han sido analizadas por las escuelas de negocios ya que los estudiantes aportan opiniones como que el servicio y la atención al estudiante no es de buena calidad, adicional que se esperaban que estas instituciones les brindaran ambiente sociales mucho más amplios y vidas universitarias un poco más amenas, y por último un egresado afirma que la institución cumplió con sus expectativas pero que en la parte social y cultural buscó otros horizontes para complementar su formación profesional.

11.2.3. Experiencias y acercamiento inicial con la institución

Una inducción a la vida universitaria y un acercamiento inicial del estudiante con la institución universitaria es de vital importancia, ya que éste entrará a hacer parte de una comunidad que debe estar dirigida en su totalidad hacia un mismo horizonte. Por lo tanto es importante que éste conozca acerca de misión, visión, valores, programas, docentes y directivos con el fin de que se sienta identificado con su institución y más adelante pueda ser no solo un buen representante de la marca sino también un buen vendedor de ésta.

En este aspecto se encontró que solo un 50% de los estudiantes recibieron una introducción inicial a lo que sería su vida universitaria en éstas instituciones. El otro 50% dice que no con bastante desagrado ya que sienten que la institución solo se preocupa por el papeleo y el pago de la matrícula el cual fue su primer contacto con ésta, y sus segundos contactos fueron directamente con su primer día de clases.

11.2.4. ¿El estudiante y egresado considera que la institución lo conoce y adicional se preocupa por escucharlo y saber de sus sentimientos y opiniones?

Las respuestas en estas preguntas fueron muy variadas. Por su lado tanto los estudiantes como los egresados de Esumer consideran que la institución no lo conoce, y evidencia de esto es la información que envían a sus correos electrónicos ya que en pocas ocasiones contiene información acerca de su carrera o que pueda llamar su atención. Esto refleja que lo que la organización hace “intencionalmente” los estudiantes solo lo están viendo como un error, por lo tanto demuestra que las actividades desde el área de mercadeo son planeadas pero poco medidas.

Por el contrario los estudiantes egresados de la institución universitaria Escolme y Ceipa creen que en ocasiones la universidad los conoce y tiene en cuenta sus opiniones pero no es un ejercicio constante, sin embargo no demuestran tanta inconformidad en este aspecto ante la institución.

11.2.5. Endomarketing y experiencias memorables.

Los estudiantes de las escuelas de negocios hasta el momento no han recibido experiencias memorables con su institución, adicional no conocen ni han vivido ninguna actividad de Endomarketing que les haya aportado experiencias diferentes para sus vidas.

Por otro lado los egresados sienten que la experiencia memorable que más satisfacción les ha dado es el momento en el que se graduaron por el hecho de haber culminado una etapa importante en sus vidas. Cabe resaltar, como ya se dijo anteriormente que esto será importante para cualquier ser humano haya estudiado en la universidad que sea, se trata de crear experiencias diferentes como lo manifestó el entrevistado egresado de la institución universitaria Escolme quien afirma que otro momento muy importante fue cuando le otorgaron el título de egresado ejemplar, esta actividad la

nombró el director de mercadeo y promoción en su entrevista, lo cual demuestra que son actividades importantes y memorables para sus egresados.

11.2.6. Comunicación de la institución con los estudiantes.

El medio más utilizado para la comunicación con el estudiante y egresado es el correo electrónico, sin embargo las personas entrevistadas de Esumer y Ceipa opinan que los correos electrónicos que se envían son muy masivos y es casi evidente que no existe filtro alguno, por lo tanto evitan leerlos.

Camila y Leonel, estudiante y egresado de Escolme, afirman que la comunicación de sus universidades es demasiado asertiva, y de interés personal, lo que demuestra una vez más que ésta institución si le ésta apostando considerablemente a la construcción de un plan de Endomarketing dentro de su modelo estratégico.

11.2.7. Que tanto conocen los estudiantes la institución.

En este aspecto de evidenció que en un 80% los estudiantes únicamente reconocen algunos de los programas académicos que las instituciones, adicional no conocen los rectores, misión, visión, valores, etc. Lo que demuestra que éstas no se preocupan por saber que tanto los conocen los estudiantes como para poder identificarse y referenciar la institución.

12. PROPUESTA DE MERCADEO EDUCATIVO, ENFOCADO AL ENDOMARKETING.

A lo largo de este trabajo de investigación, se pudo conocer una amplia teoría de mercadeo educativo y Endomarketing lo cual demostró la importancia que le deben dar las instituciones educativas, en este caso las principales escuelas de negocios de la ciudad de Medellín, a las

relaciones con el estudiante, docente, egresado y empleado, ya que ésta aplicación dará muy buenos resultados en la identificación de éstas personas con la instrucción y reforzará el voz a voz como una de las principales técnicas de atracción de nuevos clientes.

A continuación están algunas propuestas de Endomarketing, como resultado del análisis de ésta investigación y que pueden hacer parte del plan de mercadeo educativo de las Escuelas de Negocios.

- a) La elaboración y presentación de un buen producto, adaptado a las necesidades del mercado, es el primer paso para que el estudiante se sienta conforme con el servicio que le presta la institución, ya que en ultimas éste producto es el que le da sentido a la presencia del estudiante en el plantel educativo, por lo tanto será el primer aspecto que éste entrara a evaluar tan pronto se encuentre dentro de la institución.
- b) Una institución universitaria no puede pretender que un estudiante o egresado lo refiera si no conoce la institución, por lo tanto es necesario que desde un principio se le demuestre al estudiante el interés y la gratitud que tiene la institución de que la hayan elegido, con la presentación de ésta misma, es decir realizar una inducción inicial con estudiantes y padres (ya que en su mayoría éstos son quienes "realizan la compra" y también son importantes), acerca de la razón de ser de la universidad, quienes la dirigen, y los diferentes productos y servicios que ésta ofrece. Así no solo se demostrará el interés, sino también se asegurara el primer paso de un ejercicio de Endomarketing y satisfacción del cliente.
- c) Es muy importante que desde el principio la institución conozca al estudiante, debe tener sistemas que le permita identificar no únicamente la razón o el medio que lo llevó a tomar la decisión de estudiar en éste sitio, sino también conocer las expectativas que tiene la persona frente a la institución, ya que él también es un cliente que espera algo que lo sorprenda o por

lo menos que lo haga sentir que tomó una buena decisión. La escuela de negocios no puede darse el lujo de permitir que sus estudiantes no se sientan a gusto con su institución educativa, deben saber cumplir las expectativas de sus clientes (estudiantes), y crear espacios innovadores que dejen algo especial en el estudiante, algo que valla mucho más allá de un título y la satisfacción de ser profesional, algo que cumpla con la promesa de valor que le otorgó la institución en un principio y que refuerce la imagen de marca interna para motivar.

- d) La Escuela de negocios no solo debe realizar estudios promocionales y de comportamiento para la adquisición de nuevos clientes. También debe estar en capacidad de identificar nuevos comportamientos y tendencias de su mercado ya conquistado y crear nuevos espacios o medios que ofrezcan al estudiante una razón más para querer permanecer y sentirse identificado con la institución. Estos espacios deben hacer sentir al estudiante no solo que la institución se preocupa por él sino también que lo conoce y sigue interesado en él desde el primer momento.
- e) La base de datos de los estudiantes debe empezar a ser un poco más robusta, debe contener información que valla mucho más allá de lo que un estudiante, empleado, padre de familia o docente pueda esperar. Información que pueda ser una arma conquistadora para el equipo de mercadeo, con la que puedan diseñar estrategias o actividades de fidelización y adicional que sean innovadoras. Un ejemplo puede ser, el día del mercadólogo, enviar vía correo cartas de felicitación no solo a los estudiantes de dicha carrera, sino también a sus padres dándoles mensajes de felicitación por que sus hijos escogieron una hermosa profesión y que están celebrando en dicho día, con esto la persona que referenciara no será únicamente su estudiante sino también el padre quien tiene un círculo social adicional y puede atraer nuevos clientes.

- f) Seguido de una buena base de datos es muy importante que la institución sepa segmentarla de manera adecuada para reforzar el área comunicacional, ya que se ha evidenciado que las comunicaciones al interior de las instituciones no son lo suficientemente efectivas como lo espera la jefatura de mercadeo, o por lo menos así no lo ven los estudiantes. La segmentación debe darse de acuerdo a áreas de interés, programas académicos, niveles de estudio, etc.
- g) La valoración del mercado interno puede ser una estrategia promocional hacia el exterior muy efectivo. Es importante que sea valorado el talento de los clientes internos de las organizaciones educativas y utilizarlo como estrategias promocionales, por ejemplo, un buen equipo de futbol que salga a competir con otras instituciones, una persona talentosa en idiomas o en áreas de conocimiento o recreación específicas que refuercen la imagen de marca hacia el exterior y sirvan para crear el interés de personas del exterior en la Escuela de Negocios. Pero comenzando a valorar como ya lo dije el talento del mercado ya conquistado.

13. CONCLUSIONES DE EL ESTUDIO

Este trabajo de investigación concluyó de manera satisfactoria aportando muchos conocimientos al área de mercadeo educativo, brindó la oportunidad de conocer la perspectiva de mercadeo aplicado en las Escuelas de Negocios tanto desde la jefatura como desde los estudiantes y egresados. También otorgó sorpresas al evidenciar que hay instituciones que aunque no fundamentan estratégicamente el Endomarketing dentro del plan de mercadeo, realizan actividades de éste tipo que les ha otorgado nuevas oportunidades de crecimiento.

Las conclusiones de este trabajo de investigación son las siguientes:

- La perspectiva de mercadeo educativo está poco fundamentada en las Escuelas de Negocios consultadas. Se encontró que el ejercicio mercadológico está muy ligado a la

teoría de mercadeo de servicios en general sin hacer énfasis alguno en el área de conocimiento abarcada en esta investigación.

- Las Escuelas de Negocios tomadas como base para esta investigación, argumentan que el elemento de la mezcla de mercadeo al que más énfasis le hacen desde sus áreas es la promoción. Sus estrategias parten desde publicidad en medios masivos de comunicación, extendiéndose a la presencia en eventos empresariales, ferias universitarias, hasta el free press y contactos desde call center con empresas. Sin embargo los elementos precio y plaza, aunque no son del todo controlables desde el área de mercadeo, son un elemento de venta muy importante dado a las condiciones que tienen de facilidad de ubicación y asequibilidad en los precios.
- A manera general se encontró que en un 70% de las instituciones estudiadas, no existen actividades de Endomarketing dirigidas a los alumnos, empleados y docentes. Sus actividades son más enfocadas a la captura de nuevos clientes, por lo que olvidan el cliente interno. Sin embargo si consideran que el alumno es su principal referente, pero aun asi, consideran el Endomarketing como consecuencia de otras actividades y elementos, mas no como una estrategia fundamental y económica para la atracción de nuevos alumnos.
- Las bases de datos de las Escuelas de Negocios contienen información muy básica y casi general del estudiante, no hay datos que le aporten nuevas oportunidades estratégicas en el área de Endomarketing. Esta información de la base de datos la utilizan para el contacto general con el alumno o egresado y adicional como información importante para estrategias de captación de nuevos alumnos. Ya que datos como el colegio del que proviene, o la empresa en la que labora, le brindará a la institución información importante para estrategias futuras.

- Se evidencia que los egresados son un mercado muy importante para las Escuelas de Negocios ya que son la oportunidad de generar nuevas matrículas y de manera más fácil, debido a que son personas que ya conocen la institución. Con éste segmento de clientes se encontraron estrategias muy bien diseñadas de parte de las áreas de mercadeo como foros, cursos gratuitos, tertulias, concursos, y que consecuentemente les ha traído buenos resultados a estas instituciones.
- La institución universitaria Escolme fue la gran sorpresa en esta investigación, ya que desde el área de mercadeo están en la construcción de un plan de Endomarketing centrado al área relacional con el alumno y egresado. Actualmente realizan actividades que superan las expectativas de los clientes internos tales como, el concurso del egresado ejemplar, cartas de felicitación a padres y alumnos, envío de comunicaciones de interés personal vía e-mail, implementación de un sistema de CRM, entre otras, que demuestran que hoy en día un plan de Endomarketing es una condición necesaria para enfrentar el mercado.
- Los alumnos y egresados de las Escuelas de negocios no demostraron por medio de las entrevistas un acercamiento fuertemente emocional con las instituciones. Pues el significado que representan éstas para ellos no va más allá de la satisfacción de formarse como profesionales, algo que en los tiempos de hoy debe ir mucho más allá a la construcción de otro tipo de experiencias que construyan un fuerte Top of heart con el cliente.
- Se encontró que las escuelas de negocios no estudian inicialmente las expectativas de sus alumnos, pues consideran que únicamente lo importante es un buen producto como tal, pero si llevamos esto a un estudio del cliente, se puede hallar que un estudiante universitario está en una etapa de su vida en la puede tener muchas más expectativas en cuanto al centro

educativo en el que se formará. Por lo tanto existen muchos vacíos en el área cultural y social de los egresados y estudiantes de estas instituciones.

- Se halló que muchas de las actividades realizadas desde las áreas de mercadeo con los alumnos no son controladas ni seguidas. Ya que algunas actividades que son realizadas de manera estructurada e intencional no son vistas de la misma forma por los alumnos, lo que denota que no hay un seguimiento a los resultados que conllevan dichas actividades, por lo general la comunicación electrónica, lo que más tarde puede repercutir en consecuencias negativas de la percepción de marca y motivación del alumno o egresado.
- Los alumnos de las escuelas de negocios no conocen a fondo su institución educativa, mediante preguntas que deberían ser de conocimiento general, se encontró que no existe conocimiento en general por parte del alumno acerca de la misión, visión, valores y servicios que ofrecen sus instituciones, lo que puede repercutir en un bajo nivel de recomendación ya que lo que no se conoce no se habla.

14. RECOMENDACIONES

El mercadeo educativo, con énfasis al Endomarketing es un tema que ha sido tocado por pocos autores, lo que puede generar diferentes puntos de vista en la manera de su aplicación. Sin embargo es un tema que desde el punto de vista del investigador debe ser analizado y tenido en cuenta por las Escuelas de Negocios de la ciudad de Medellín ya que representa una oportunidad para afrontar el mercado actual, que le va a traer buenas consecuencias desde el área económica, hasta el área interna con la fidelización y percepción de marca con lo que finalmente se tendrá el mejor de los resultados que es la captación más económica de nuevos alumnos.

Para futuras investigaciones se recomienda modificar la técnica para la recolección de información, optando por una grupal en la que se pueda obtener la percepción de más personas ya que en este caso por el tiempo de estudio, se hizo difícil aplicar este tipo de técnica.

15. REFERENCIAS

- Fernández, P y Bajac, H. 2004. La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Lovelock, C y Wirtz, J. 2009. Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. México, DF: Pearson Education de México SA. Sexta edición
- Cobra, M. 2000. Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Bogotá: McGraw- Hill interamericana SA, 2ª edición.
- Grande, I. 2012. Marketing de los servicios. México: Alfaomega grupo editor SA.
- Tejada, L y Morales, G. (1996). Conceptualización educativa y su estado en Antioquia para creación de propuestas innovadoras en servicios educativos. Tesis de especialización en gerencia de proyectos. Fundación educativa Esumer. Medellín,
- Ferrell, O y Hartline, M. 2012. Estrategia de marketing. México: Cengage Learning editores SA, Quinta edición.
- Sampieri, Collado y Baptista. 2010. Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill, interamericana editores SA. Quinta Edición.
- Zapata, E. 2007. Mercadeo educativo. Tunja, Boyacá: Sección de publicaciones de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. Segunda edición.
- Londoño, J. 2008. Marketing de los Servicios Educativos. Medellín, Colombia: Tiempo de mercadeo.
- Martínez, F. 2001. Introducción al Marketing educativo. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

- Dane: Proyecciones de población departamentales y municipales por área 2005 - 2020». departamento administrativo nacional de estadística -dane. consultado el 14 de septiembre de 2012.
- Ministerio de educación nacional. Sistema Nacional de información de la educación superior. Búsqueda de instituciones de la educación superior aprobadas. 2014. Recuperado de:

<http://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/institucion/buscar.jsp?control=0.01453629247150734>.
- Ministerio de educación nacional. Educación superior, Síntesis estadística departamento de Antioquia. 2012. Recuperado de:

http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles212352_antioquia.pdf
- Alcaldía de Medellín. Toma de decisiones para la educación postsecundaria. 2006. Recuperado de:

http://www.medellindigital.gov.co/Mediateca/repositorio%20de%20recursos/Alcald%C3%ADaDeMedell%C3%ADn_CartillaDecisionesEducaci%C3%B3nPostsecundaria.pdf
- Cutropia, C. 2002. Introducción al Marketing para centros de Enseñanza. Madrid, España: Editorial Esic.
- Chirinos, D y Fuenmayor, Y. Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. 2009. Recuperado de:

<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/view/499/1733>
- Bur, A. Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. 2014. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf

- Mayoral, L. Marketing educativo, áreas del conocimiento. 2008. Recuperado de:
<http://www.leonmayoral.com/cont/5sen/5SE%2025.pdf>
- Manes, J. Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. 2008. Recuperado de: https://629b522e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/mercadeouniversitario/home/GestiondelMarketingEducativo.pdf?attachauth=ANoY7crZP-unBpJvaaME7GkPcHQbxGrQ7EtV05t5KSsZSRo_KfxvdX_0QCA1As2jXEv4FCnWVYVBbl6_TsgUvLeB4oyzT-OAC4PR6GrSFiX6k6jty2JFMsCN9clQm6PZQ3pOBsGj3XxTKrJby0KnrINakvbg1-HaYHED8-alJt4v-HLR86iF4iGxHs9yUw4tmO-L4r_NXkgjOhdmt7bOJ5A9Mnp5ZfX5pvyIkHIPMGYPcoOWys2EHP6sVWKtHJgEGMVPiLVuR3D&attredirects=1
- Trayectoria. Recuperado el 27 de julio de 2014 de:
<http://www.esumer.edu.co/index.php/institucional/trayectoria>
- Nuestra Historia. Recuperado el 27 de julio de 2014 de:
<http://www.ceipa.edu.co/sitio/nuestra-historia>
- Reseña Histórica. Recuperado el 27 de julio de 2014 de:
<http://www.escolme.edu.co/escolmen/index.php/institucional/resena-historica>
- Martínez. 2008. Marketing en la sociedad del conocimiento, claves para la empresa. Madrid: Delta publicaciones universitarias.