

PLANTEAMIENTO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO A  
INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA, DE ESTRATOS 3 Y 4,  
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**AUTORES:**

ÁLVARO FERNANDO GONZÁLEZ G.

Institución Universitaria Politécnico Gracolombiano  
Especialista en Docencia – Universidad Militar Nueva Granada

DIEGO FERNANDO RIVERA FÚQUENE

Institución Universitaria Politécnico Gracolombiano  
Administrador de Empresas – Fundación universitaria Los Libertadores

DONNY ALEXEI ROSSOFF CH.

Institución Universitaria Politécnico Gracolombiano<sup>1</sup>  
Especialista en Comunicación Corporativa – I.U. Politécnico Gracolombiano

CÉSAR SARMIENTONIÑO – Institución Universitaria Politécnico Gracolombiano

---

<sup>1</sup> Donny Alexei Rossoff Chawez, 311 495 7120, [donnyrossoff@hotmail.com](mailto:donnyrossoff@hotmail.com)

## **RESUMEN**

El presente artículo tiene como propósito exponer una paráfrasis de los diferentes modelos de mercadeo estratégico existentes en la literatura, y a partir de ellos y de una validación empírica, plantear cuál es el modelo estratégico de mercadeo, que desde el servicio, se ajusta a cualquier tipo de institución privada de educación básica y media, que esté estratificada, en la ciudad de Bogotá, en el nivel 3 y 4. El trabajo de campo en primera instancia consistió en la revisión de fuentes de información secundaria, oficiales y científicas. En segunda instancia, en la aplicación de 356 encuestas y tres entrevistas en profundidad dirigidas tanto a padres de familia como a directivos de colegios.

**Palabras clave:** modelo conceptual de mercadeo, marketing educativo, servicio, colegios.

## **ABSTRACT**

The current article aims to expose a data collection procedure of the different strategic marketing models available in the general and specialized literature, and it was based on an empiric validation, come up with the marketing strategic model, that from the service, can be adapted to any type of private institutions in the level of elementary, middle and high education, stratified on the third and fourth economic classes, corresponding to the middle class. In first place, the field research consisted of the examination of information and literature based on governmental and scientific sources. The second step was composed by the application of 356 surveys and three interviews in depth guided to parents and school directors.

**Keywords:** conceptual model of marketing, educational marketing, service, schools.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo se escribe con varios propósitos académicos, documentales y prácticos. Sin embargo, es axiomático que nuestro interés radica en satisfacer una creciente amenaza que se cierne en el ámbito de la educación colombiana, específicamente sobre los colegios privados que ofrecen educación básica y media, en la ciudad de Bogotá, en el nivel de estratificación 3 y 4. Por otra parte también se busca plantear un modelo de mercadeo estratégico para las organizaciones que prestan servicios educativos en el nivel educación básica primaria en el país y cuyos factores claves de éxito, en la mayoría de entidades, no han sido ni identificados ni aprovechados, por las falencias existentes en materia de mercadeo estratégico y mercadeo de servicios (servucción).

El documento inicia haciendo un esbozo general sobre el concepto de 'modelos de mercadeo estratégico' y mercadeo de servucción. Luego hace un despliegue de los servicios educativos en Colombia y a su vez, en colegios privados, de la ciudad de Bogotá, estratificados 3 y 4. Posteriormente interpreta la relación existente entre estas organizaciones y el mercadeo de servicios en ellas. Finalmente, expone los diversos modelos de mercadeo existentes y a partir de los resultados, exhibirá las herramientas constitutivas de cada modelo y su aplicación al campo de estudio. Para entrañar los fines de este planteamiento no es relevante la razón de su escogencia, sí resulta que el enfoque y el grado de especificidad resultante puede llegar a ser la solución esperada para un sector fracturado y recientemente señalado por la opinión pública en general (Heraldo, 2014).

Lo anterior se refiere a lo expuesto por un estudio realizado por el Ministerio de Educación Nacional sobre el desarrollo económico y la crisis económica mundial que afecta a la mayoría de los países latinoamericanos (UNESCO, 2007). Allí queda advertido que así como estos fenómenos han afectado diversos renglones productivos, han repercutido con más vigor en las políticas educativas de los estados. Por consiguiente, desde la perspectiva de los colegios privados, el Estado se ha visto forzado a implementar políticas de gratuidad en la educación con el fin de aumentar la cobertura, lo cual ha incidido dramáticamente en la disminución de la matrícula estudiantil en los colegios de carácter

privado a nivel regional y local (Ministerio de Educación Nacional C. , Sistema educativo colombiano, 2010).

Finalmente y recogiendo un histórico de las diversas teorías y modelos de marketing (y todas las ramificaciones que esto implica – servicios, educación, social, etc.), la noción de este esfuerzo se enfila al planteamiento del modelo más efectivo para el sector educativo (específicamente para las instituciones objeto de este estudio), con el fin de coadyuvar a la identificación de factores claves de éxito.

**Para esto es necesario definir lo que se considera ‘servicios educativos en Colombia’.** En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. (Ministerio de Educación Nacional C. , Sistema educativo colombiano, 2010). También se establece que se debe garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema”. (Constitución Nacional de Colombia, 1991). La ley 30 de 1992 (que regula la educación en Colombia) señala en el Artículo 11, que la educación formal es la que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y título, la cual se organiza en tres (3) niveles:

<b>LA EDUCACIÓN FORMAL EN COLOMBIA</b>		
<b>PREESCOLAR</b>	<b>EDUCACIÓN BÁSICA</b>	<b>EDUCACIÓN MEDIA</b>
Comprende los grados de prejardín, jardín y transición, y atiende a niños en edades que van desde los tres hasta los cinco años. El grado de transición o grado cero es obligatorio y hace parte de la educación básica.	Tiene una duración de nueve (9) grados que se desarrolla en dos ciclos: la básica primaria con cinco (5) grados, de primero a quinto, y la básica secundaria con cuatro (4) grados, de sexto a noveno.	Duración de dos (2) grados, comprende décimo y undécimo. Excepcionalmente algunos colegios pueden ofrecer el grado 12. La educación media tendrá el carácter de académica o técnica. Al terminar se obtiene el título de bachiller, que habilita al educando para ingresar a la educación superior en cualquiera de sus niveles y carreras.

Fuente: (Ministerio de Educación Nacional C. , SNIES, 2012; Ministerio de Educación Nacional M. , 2011).

## **LOS MODELOS DE MERCADEO Y SU DESARROLLO EN EL TIEMPO**

El concepto de “Marketing Mix” fue introducido en los años cincuenta, por Neil H. Borden, Profesor de la Harvard Business School, quien identificó que la heurística de valor es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Además desarrolla doce variables: *planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación* (Neil, 1942, p. 90). En concordancia con el profesor Borden y obedeciendo al ¡boom!, que suponía el desarrollo de teorías y modelos que articularan y fortalecieran la actividad mercadológica de las organizaciones, aparece Jerome McCarthy, quien veinte años después de la formulación de Borden, formalmente sugiere el modelo de marketing de las cuatro “pes”, en la década de los sesentas. “Precio, promoción, producto y lugar (plaza)”. (Singh, 2010, p. 122).

Según (McCarthy, 2001) y después de oficializar el modelo de las cuatro “pes” propone la siguiente definición de marketing: “la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (p.105). Siguiendo con esa línea se encuentra otro de los modelos recomendados en mercadeo y que tuvo una alta trascendencia académica, que fue el de Booms y Bitner en el año de 1981, quienes habiendo estudiado la mezcla original de Borden, la modificaron para adaptarla a los servicios. Fue así como dieron paso a la creación de las siete “pes” de mercadeo. Esta consta de los siguientes elementos: *producto, precio, promoción, plaza, personal, evidencia física y proceso*. Paralelamente (Booms, 1981, p. 54) sugiere tres elementos adicionales a la mezcla que pueden describirse así:

### Elementos adicionales de mezcla de marketing para servicios

Personal	Evidencia física	Proceso
La gente que realiza una función operativa o de producción en organizaciones de servicios, pueden ser también parte del servicio y contribuir a él.	Existen pocos servicios puros en que la evidencia física no tome parte en un intercambio de mercadeo. Los componentes de la evidencia física disponible influyen en los juicios de los usuarios y consumidores sobre la organización de mercadeo de servicios.	El comportamiento de la gente en las organizaciones de servicios es definitivo.

Fuente: (Booms, 1981, p. 55).

La cronología y la gráfica expuesta nos lleva a deducir que el mercadeo y su evolución teórica (entendiéndose como evolución, la inclusión de factores imprescindibles en la praxis actual) es absolutamente convergente y holista, desarrollando esta ciencia disciplinar con velocidad e instituyendo una dinámica diferente en el perfeccionamiento de modelos e hipótesis, a partir de los períodos antes mencionados.

Mucho después, en el año de 1990, Robert Lauterborn planteó el modelo de las cuatro “ces”.

Gradualmente y obviando la localización geográfica de los teóricos, los aspectos y modelos que se proponen ya incluyen la visión del consumidor y el concepto de valor en los esquemas de mercadeo. Se empieza a entrever la noción de “fidelidad” sin que esta sea tendida explícitamente.

Otro de los autores que manejó un modelo en Marketing es Koichi Shimizu, quien en el año 2004 adaptó las cuatro “Ces” y las convirtió en las ‘7Ces Compass Model’, un modelo

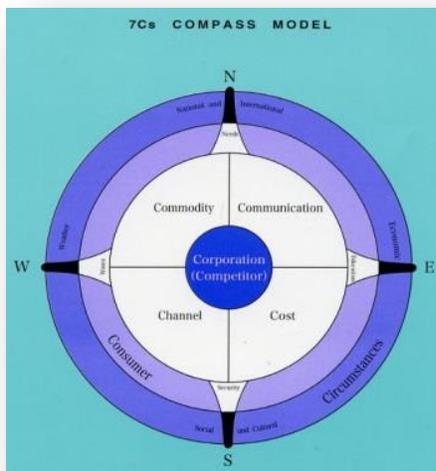
bastante más complejo y que realiza aún más el papel que juega el cliente en el negocio. (Koichi, 2009, pág. 195). Las cuatro direcciones que marca esta brújula (Figura 1) representan las necesidades y deseos del cliente. N = Needs, W = Wants, S = Security, E = Education

### Las cuatro "ces" del marketing

Consumidor	Costo	Conveniencia	Comunicación
No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere.	El cliente no solo busca un buen precio, también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.	Se debe tomar en consideración cómo llegará mejor el producto o servicio al cliente. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.	Mediante la comunicación se promueve y se divulgan las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

Fuente: (Robert, 1993, p. 83).

Figura 1



Fuente: tomado de "Advertising Theory and Strategies,"16th edition", Souseisha Book Company. (Japonés).

Con la llegada del nuevo milenio, Édgar Zapata, uno de los primeros autores de marketing educativo, orienta sus esfuerzos y los enfoca a un modelo para promover instituciones y programas académicos, y los presenta en la mezcla del Mercadeo Educativo. En este contexto el término mezcla debe entenderse como óptima combinación de las variables. Las variables (estrategias) de la mezcla de la mercadotecnia fueron definidas por McCarthy como producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 2001, p. 107).

Dicha taxonomía ha sido ampliamente aceptada. En la mercadotecnia educativa como se reseñó anteriormente, se modifica su denominación así: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción). (Zapata, 2007, p. 24). Posteriormente en el año 2010, se crea lo que a la fecha es el modelo de mercadeo estratégico más coherente para instituciones de educación – aun cuando fuere creado para instituciones de educación superior. Milton Ricardo Ospina y Pedro Emilio Sanabria, a partir de una extensa documentación e investigación acerca de los modelos de mercadeo existentes, desarrollan y proponen un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior en Colombia que denominan: ‘El modelo MIGME’. (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, diciembre 2010, p. 123).

**Tabla N.1: Variables para la ampliación del modelo de mezcla de mercadeo educativo**

Modelo de McCarthy	Modelo de Booms y Bitner	Modelo de Robert Lauterborn	Modelo de Koichi Shimizu	Modelo Edgar Zapata	MIGME
Precio	Producto	Cliente	Commodity	Satisfactor	Satisfactor
Promoción	Precio	Costo	Communication	Intercambio	Intercambio
Producto	Promoción	Conveniencia	Channel	Facilitación	Facilitación
Plaza	Plaza	Comunicación	Cost	Comunicación	Comunicación
	Personal		Consumer		Miembros Intervinientes de la comunidad Académica
	Evidencia Física		Circumstances		Procesos Académicos
	Proceso		Corporation (Competitor)		Infraestructura

Fuente: (Ospina y Sanabria, 2010, p. 123).

Vale la pena aclarar que aun cuando la mezcla propuesta por los autores (del MIGME) nutre su modelo en gran parte de lo desarrollado por Zapata, los elementos intervinientes y específicos sobre el campo mercadológico lo vuelven absolutamente pertinente para el objeto y campo de esta discusión. Su elección y justificación se profundizarán en el aparte de conclusiones de este trabajo.

## **EL MERCADEO DE SERVICIOS Y LA SERVUCIÓN**

Stanton & Etzel (2004) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton & Etzel, 2004). En esta definición se suprime los servicios suplementarios que apoyan la venta de bienes y servicios, sin subestimar su importancia. Para (Richard, 2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p. 76). Tal como lo señala (de Lamb Charles, 2002), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p. 79). Para la American Marketing Association (A.M.A.), "los servicios son productos que son intangibles o por lo menos substancialmente hablando. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos".

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles tal como la inseparabilidad: que, para el caso de los servicios, implica la participación del cliente de manera notable. No pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos).

Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles". (American Marketing Asociación, 2006). Otros de los

autores, y que no pueden quedar sin mencionar, son Kotler, Bloom y Hayes (2004). Donde ellos definen el servicio de la siguiente manera: "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler Philip, 2004, p. 127) . Complementando esta definición, cabe señalar que muchos servicios son impalpables, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como por ejemplo la tarea del consultor de gestión, sin embargo otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas (Kotler Philip, 2004). De acuerdo con (Lovelock, 2009) existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos servicios:

<b>FACTORES QUE INFLUENCIAN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA UN NUEVO SERVICIO:</b>			
Cambios económicos (la gente puede tener medios para adquirir un nuevo producto).	Cambios sociológicos y demográficos, aumento o disminución en el tamaño de las familias.	Cambio tecnológico. (constantes cambios en las herramientas tecnológicas que afectan las percepciones de la calidad de un servicio, ejemplo un colegio que provea internet de banda ancha a los alumnos es preferida por los estudiantes, o un colegio que provea una biblioteca virtual extensa en convenio con una Universidad de Estados Unidos u otro país, así mismo lo será).	Cambios políticos y legales (traen nuevos arreglos de comercio, tarifas, requerimientos gubernamentales).

Fuente: (Lovelock, 2009, p. 87).

### **SERVICIOS EDUCATIVOS EN BOGOTÁ Y EN COLEGIOS OBJETO DE ESTUDIO**

La educación incide de manera fundamental en el bienestar de la sociedad, por lo tanto la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, como instrumento sustantivo de los derechos básicos de carácter civil, político, social, económico y cultural, reconoce a la educación como derecho humano fundamental para todas las personas (Secretaría de Educación Distrital, 2012)". El reconocimiento de la educación como derecho humano es debidamente interpretado. Según el estudio del Ministerio de Educación Nacional sobre el desarrollo económico y crisis económica mundial, que afecta a la mayoría de los países latinoamericanos, al igual que las políticas de gratuidad en la educación implantadas por algunos estados como el nuestro; han incidido dramáticamente en la disminución de la

matrícula estudiantil en los colegios de carácter privado a nivel regional y local (Ministerio de Educación Nacional C. , Sistema educativo colombiano, 2010).

<b>PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS SERVICIOS</b>		
<b>IMPULSO EN EL MERCADO.</b>	<b>IMPULSO DE LA TECNOLOGÍA.</b>	<b>INTERFUNCIONAL</b>
<p>De acuerdo con este enfoque "se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos servicios quedan determinados por el mercado, dando muy poca importancia a la tecnología existente y a las operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos servicios. Se puede determinar el tipo de nuevos servicios que se necesitan a través de la investigación de mercado o la retroalimentación de los consumidores.</p>	<p>Este enfoque sugiere que "debe venderse lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos servicios deben derivarse de la tecnología con poca consideración del mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y vender los servicios que se ofrecen.</p>	<p>Con este enfoque, la introducción de nuevos servicios tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos servicios no recibe el impulso del mercado ni de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones; el resultado debe ser servicios que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.</p>

Fuente: (Lovelock, 2009, p. 88).

En Colombia según organizaciones que agremian a la mayoría de este tipo de establecimientos educativos, tales como la Asociación de establecimientos educativos privados (ADESPRIV) y la Confederación Nacional Católica de Educación (Colombia, 2014), señala que en los últimos años muchas instituciones se han visto avocadas a funcionar bajo pérdidas económicas y otro tanto al cierre definitivo de sus operaciones. OFEC SAS (Organización para el Fomento de la Educación Científica) señala que muchos colegios privados pueden quebrar el próximo año (Organización para el fomento de la educación científica, 2012).

El hecho de que exista la gratuidad total en la educación pública hasta grado once y para cualquier estrato, hace prever, según los expertos consultados, que se puede producir un traslado masivo de estudiantes del sector privado al estatal, dejando a estos con muy pocos alumnos, muchos de ellos con tendencias a la mora, sin mayor posibilidad de incrementar los precios por la competencia y por la regulación del Estado (Organización para el fomento de la educación científica, 2012).

El gobierno nacional no ha regulado ante esta situación, generando la quiebra constante de colegios del sector por su arremetida en torno al control de los costos de matrícula y al aumento en los impuestos de industria y comercio, e IVA en todas sus compras; sin posibilidad alguna de trasladarlo a los padres de familia. Igual sucede con el impuesto predial y los servicios públicos con tarifas ajustadas a los establecimientos comerciales. (Colombia, 2014). Es preocupante que en los últimos cuatro años se ha producido un descenso importante en la matrícula de los colegios privados; pasando de 695.836 alumnos del 2002 a 494.005 estudiantes en el 2012. (Ministerio Nacional de Educación, 2012). Por otra parte la carencia de actividades de marketing interno y externo de los colegios, enfocadas al fortalecimiento de los vínculos entre la comunidad educativa, el aumento en los niveles de preferencia, pertenencia y satisfacción de los educandos, hacen que se evidencie un permanente desplazamiento de usuarios de una institución a otra.

Existen colegios donde más del 30% de los estudiantes no se matriculan a tiempo. Esto en parte incide en varios factores como la cultura del no pago y la situación económica actual del país donde los ingresos de los padres disminuyen. Esto genera una cartera de

difícil recaudo donde las instituciones están siendo afectadas directamente. (Periódico El País, 2009).

La política gubernamental de gratuidad en la educación y la permanente movilidad de los alumnos del sector privado al público, genera oportunidades de marketing para alcanzar la máxima satisfacción de los estudiantes actuales, lograr su permanencia, captar la atención de alumnos potenciales, lograr posicionar la institución y obtener mayores niveles de participación del mercado. De esta forma garantizar el crecimiento, la sostenibilidad y los márgenes de rentabilidad requeridos por los inversionistas. Es así como esta situación requiere un nuevo enfoque que guíe a las instituciones privadas de educación básica y media, estratificadas 3 y 4 en la ciudad de Bogotá a un modelo de mercadeo estratégico que contrarreste los problemas anteriormente mencionados.

### **Marketing de Servicios Educativos**

En el momento de desarrollar la investigación se evidencia que existen pocos textos de mercadotecnia educativa. De hecho solo se han encontrado tres textos a saber: a) “Introducción al marketing educativo” (2001) de Fernando Martínez Díaz; b) “Mercadeo educativo, estrategias para promover instituciones y programas” (2007) de Edgar Zapata; y c) “Marketing education” (1991) de Lynton Gray.

Esta escasez de literatura específica sobre el tema es una evidencia de que el marketing educativo no se considera aún un tema particular de interés en el mundo académico. Adicionalmente existía una opinión generalizada en el común del sector educativo según la cual, la educación no se podía concebir como un producto de consumo masivo que se podía “mercadear”, aplicando las técnicas de la mercadotecnia. La mayoría de las instituciones educativas todavía consideran al estudiante como un elemento de su cadena de producción y no como un cliente.

Vale observar las consideraciones de (Martínez, 2001) sobre el marketing educativo, en el sentido de lo que vive actualmente la oferta educativa de la mayoría de instituciones en nuestro medio, entendiendo que no se hace en forma efectiva debido a diversos problemas, entre los cuales se pueden destacar los siguientes: “desconocimiento de las necesidades, expectativas e intereses con relación a la formación universitaria de los padres de los estudiantes, ausencia de una relación productiva con los exalumnos,

separación de la comunidad empresarial y sociedad en general; baja demanda estudiantil; mala o inadecuada imagen institucional; falta de fondos, falta de una planeación efectiva para invertir en el mejoramiento de la calidad educativa y desconocimiento de un mejor talante para promover la educación” (p. 69).

Las instituciones que manejen algunos de los problemas aludidos, pueden beneficiarse con la aplicación de la mercadotecnia en las mismas. La aplicación de los conceptos del mercadeo educativo, impulsará a las instituciones a cuestionarse sobre la estructura de los programas educativos (producto) y los de la competencia, y la manera en que estos se ajustan a las necesidades y expectativas de sus clientes, los alumnos, la disponibilidad, el lugar, el momento y la forma como se ofrecen (distribución); los costos que implica invertir en una formación media y sus beneficios (precio); y la información y promoción que se utilice para motivar a sus demandantes potenciales (comunicación). Dichos cuestionamientos, posibilitarán el planteamiento de propuestas que aseguren una oferta educativa más efectiva.

A pesar de que aún la demanda supera a la oferta en algunos programas de educación básica y media, la brecha no solo es más estrecha sino que siguen apareciendo nuevos oferentes de educación que siguen dentro y fuera de cada país, aumentando la competencia en el sector a todo nivel: preescolar, secundaria, universitaria, postgrado y en la educación no formal.

Es entonces que las instituciones educativas deben desarrollar nuevas estrategias comerciales para ofrecer sus nuevos servicios, promover aquellas ciencias básicas: filosofía, matemáticas, química, física y biología, que hayan visto disminuida su demanda y que son fundamentales para el desarrollo científico y tecnológico de cualquier sociedad. Así mismo dirigirse a nuevos tipos de estudiantes (mercados), desarrollar nuevas modalidades educativas (nuevos productos), proponer novedosas metodologías de enseñanza, ofrecer sus programas en lugares más accesibles y apropiados, plantear nuevas formas de financiación que faciliten el acceso a las mismas e innovar estrategias de promoción de sus propuestas educativas. En otras palabras, es perentorio reformular su orientación del negocio desde el punto de vista mercadológico.

En consecuencia, y tradicionalmente hablando, las instituciones educativas se encuentran apartadas de la demanda, hacen ofertas generalmente sin estudios acerca de las necesidades de los estudiantes y de la sociedad en general. Las propuestas educativas se basan fundamentalmente en las consideraciones de la oferta: instituciones educativas, sin conocimiento de las expectativas de la demanda: estudiantes, sector empresarial, sector gubernamental y sociedad en general. La aludida separación se constituye en un caldo de cultivo, a partir del cual se generan desaciertos en la oferta educativa.

Es así como se plantea la necesidad de estudiar las necesidades de la demanda tanto de usuarios finales como de patrocinadores, así como la tarea básica de la cual dependerá la oferta efectiva de los programas educativos. En términos competitivos es aquella en la que el programa educativo se percibe como proveedor de mayores beneficios y menores costos. “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”. (Gray, 1991, pág. 101).

El análisis de la complejidad del servicio educativo se comienza a abordar desde la identificación del producto, como lo define (Santovec, 2003), “la educación vende los siguientes productos para sus aprendices en prospectiva: conocimiento, cursos, experiencia” (p. 67).

Estos aspectos ya generan un grado de complejidad por la definición *per se* de cada uno de sus componentes. La evaluación de cada uno genera una serie de profundización que requiere herramientas de análisis especializadas. “La comunicación de los servicios educativos se debe hacer de una manera especializada, porque se llega a un público objetivo con una necesidad sentida de mejoramiento en sus condiciones de vida, no solo del estudiante, sino del círculo cercano a las personas que están recibiendo el servicio, los individuos en un contexto social específico actúan con sentimientos comunitarios, actitudes y percepciones a través del lenguaje y otras formas simbólicas que los investigadores pueden perseguir” (Kretchmar, 2010).

Ahondando un poco más en los servicios educativos, se puede complicar un poco más el sentido de la experiencia, pues uno de los componentes de la triada (estudiantes, docentes y sistema educativo), “los docentes ven el mercadeo como una intrusión en su

labor educativa” (Sferle, 2012). “Los servicios educativos enfrentan una competencia más agresiva en los tiempos actuales y deben diferenciarse por aspectos que trascienden su órbita inmediata, sobretodo por la inmediatez y la agilidad con la que llegan los mensajes al público objetivo” (Carr, 2009).

La educación es un producto intangible que después de mucho tiempo tiene primordialmente una evidencia de experiencia de vida y la cual tiene como única certificación tangible un diploma que certifica el grado de enseñanza (Wiley & sons, 2008). En este proceso aplican principios fundamentales de la adopción de este tipo de frases distintivas; como lo plantean (Krugman, Dunn, & Barba, 1994) en sus reglas generales para escribir un eslogan “este debe ser: fácil de recordar y que no confunda, hacerlo fácilmente diferenciable de la competencia, hecho para provocar curiosidad y reflexión, tener rima, tener ritmo o inclusive utilizar aliteración” (p. 310).

### **El Marketing Relacional como modelo de marketing de servicios**

“El Marketing Relacional inicia su operación del marketing uno a uno y como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas” (Cram, 2003). En concordancia con lo anterior (Abad, 2005) define el marketing relacional de una manera más técnica pero igualmente expedita. Él dice que “el marketing relacional se debe abordar como el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (p.109).

### **La Servucción**

Después de analizar y aclarar la definición de servicio, marketing de servicios y marketing relacional; es importante manejar la acotación sobre el termino servucción determinada como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, todos los elementos físicos y humanos que están detrás de la prestación de un buen servicio. Es necesario recordar que el cliente no ve la servucción sino el resultado que es el elemento principal. (Briceño de Gómez & García de Berríos, 2008). Para Eiglier & Langeard (2008) no existiría como

expresión adecuada la "producción de servicio" y por ello crearon la palabra servucción para referirse a ello, tal como ya se ha mencionado. Sin ahondar en discusiones etimológicas que no son del todo pertinentes en el presente artículo, se utilizará aquí la expresión "producción de servicio" o "Servucción" para referirse a todo el proceso requerido para prestar un servicio determinado. (Eigler, 2008). ¡La comercialización de servicios es ante todo un proceso de construcción de imaginarios!

## **METODOLOGÍA**

La investigación es descriptiva y como ha sido mencionado en la estructura de la investigación se ha hecho un análisis exploratorio y concluyente para poder tener un mejor acercamiento a los objetivos planteados. En la fase exploratoria se entrevistó a tres rectores para dilucidar la concepción que tienen ellos como cabeza visible de sus organizaciones acerca de las actividades relacionadas con el mercadeo en este tipo particular de instituciones en las cuales es más complejo esbozar el resultado final, pues este se logra después de un largo período que abarca la educación básica primaria, secundaria y la media.

La fase concluyente de la investigación fue determinada utilizando encuestas para poder establecer la percepción que tienen los elementos tal vez más importantes en el círculo de servicio asociado a la educación; los padres de los estudiantes, pues son ellos quienes determinan el colegio en el cual sus hijos van a desarrollar sus estudios durante toda la vida escolar. Para desarrollar esta herramienta se determinó con base en el número de colegios privados que responden a las características citadas en el principio de este artículo (2055 colegios). Fuente: (Secretaría de Educación Distrital, 2012).

Para determinar la muestra se estimó un nivel de confiabilidad del 95% y un error estimado del 5%. La distribución de la proporción de ocurrencia fue del 50%, pues no existen estudios previos que determinen otra proporción; con base en este cálculo, se estimó que se debían obtener 324 encuestas válidas a padres de familia, los cuales fueron seleccionados por el método estadístico aleatorio simple. Este instrumento fue validado por un experto investigador, en el sentido pertinente de la aplicación profesional de la herramienta; un padre de familia, como público objeto y parte fundamental en la toma de decisiones en la dinámica educativa; y un rector de colegio, como conocedor del

sector objeto de estudio y elemento activo de una de las instituciones para las que se hace este planteamiento.

## **RESULTADOS: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A RECTORES**

La determinación de los aspectos necesarios para la investigación exploratoria se hizo con base en el análisis de las tres entrevistas en profundidad realizadas a los rectores de tres colegios privados, estratificados 3 y 4 en la ciudad de Bogotá. Estos colegios se encuentran distribuidos en tres áreas geográficas diferentes de la ciudad. El Colegio Reynel en la localidad de Kennedy, Sur de Bogotá; el Gimnasio Boyacá en la localidad de Teusaquillo, centro de Bogotá; y el colegio San Juan de Ávila en la localidad de Suba, Noroccidente de Bogotá. De acuerdo con este análisis se pudo deducir que:

1. Los colegios le dan una importancia capital al desempeño en las pruebas de estado como factor diferenciador con otras instituciones que se encuentren en la misma categoría.
2. Con base en su prestigio desarrollan una herramienta de voz a voz para la consecución de nuevos estudiantes como actividad principal de promoción, sin profundizar en las otras herramientas como ATL y BTL; excepto el Gimnasio Boyacá el cual publica un aviso de prensa dos veces al año en compañía de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales ECCI.
3. No tienen uso alguno de medios digitales ni de la página web.
4. No tienen un equipo que desarrolle actividad comercial tendiente a aumentar el número de matrículas, presupuesto o protocolo en manejo de crisis.
5. Realizan integración hacia atrás pues todos tienen vínculos con los jardines infantiles para lograr tener un mercado cautivo que provea sus estudiantes más adelante. En el caso del Colegio Reynel tiene convenios con el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) para adelantar estudios técnicos y tecnológicos en los cursos superiores y el Gimnasio Boyacá cuenta la Escuela Colombiana de Carreras Industriales para proyectar a los estudiantes en la educación superior.

## RESULTADOS: ENCUESTAS A PADRES DE FAMILIA

Con base en las 324 encuestas realizadas se logró determinar lo siguiente:

- A la pregunta: “Aspectos importantes en el momento de matricular a su hijo en un colegio privado” se analizaron 8 factores como: Instalaciones, proyección educativa, calidad educativa, relaciones públicas, libertad de expresión, disciplina institucional, precio y recomendaciones de un amigo. Los factores que prevalecieron fueron la calidad educativa y la recomendación de un amigo.
- Los padres de familia tienen en cuenta la reputación del colegio. Al ser evaluado este aspecto, 223 respondieron que era un factor muy importante lo cual representa el 68,82% de la muestra.
- Hay una falencia en cuanto a los eventos para dar a conocer los colegios pues al 82,71% de los encuestados nunca los han invitado a eventos para conocer los colegios.
- El 79,3% de los encuestados no los han visitado nunca de ningún colegio. Se visualiza una ausencia de la fuerza comercial por parte de las instituciones.
- Internet es el medio de preferencia en comunicación entre el colegio y el padre de familia. 44% de los encuestados tiene predilección por el correo electrónico. Además, entre los ocho medios analizados (televisión, radio, prensa, revistas, vallas, correo directo y otros como brochures o volantes), fue elegido por 144 padres, seguido del correo directo por 78 personas, casi el doble menos que Internet.
- Sin embargo, uno de los vehículos publicitarios más utilizados por los colegios es el *brochure*, pues figura con alta presencia en la mente de los encuestados (66,1%) como forma de divulgación de las instituciones.

- Los referidos son el mecanismo ideal para la promoción de los colegios. El 65,12 % de los encuestados utiliza esta forma de comunicación para enterarse de la promoción de los colegios.
- 20,9% no ha recibido promoción de colegios por ningún medio.
- La educación en valores es prioritaria para complementar el componente académico en los colegios; fue seleccionada por 109 de las 324 personas encuestadas, seguida por Artes y Letras con 78 personas que seleccionaron esta opción, dejando Análisis Político como la última opción seleccionada únicamente por 8 personas.
- El valor pagado por la mayoría de las personas y el cual representa un 47,53% está entre \$ 501.000 y \$ 750.000, acorde con los estratos hacia los cuales está orientado el estudio.
- Para el 56% de los encuestados, el grado de satisfacción es medio, ya que la participación de los padres en las asociaciones no es representativa. Únicamente el 12,03% sí pertenece a alguna de ellas.
- El 89,51% de los encuestados, argumenta que el colegio en el que estudia su hijo, no posee un departamento de servicio al cliente. Asimismo, el concepto de 'Buzón de Quejas, Sugerencias, Reclamos y Felicitaciones' no prevalece en la mayoría de las instituciones. El 37,96% de los colegios sí cuenta con este mecanismo.
- La evaluación del servicio al cliente por parte de los colegios es precaria, por la baja utilización de este mecanismo, solamente 34 padres respondieron afirmativamente, arrojando solamente un 10,49% del total de la muestra. En consonancia con este resultado, se pudo detectar que la mayoría de los colegios no cuenta con un departamento de Servicio al Cliente pues solo el 10,8% tiene un departamento dedicado a esta labor.

- Hay un porcentaje medio correspondiente al 37,96% de los colegios que no cuentan con buzón de quejas, sugerencias, reclamos y felicitaciones, sin embargo cuando se presentan inconvenientes con los estudiantes, existen planes de acción para solucionarlos correspondientes al 73,76% de las personas encuestadas.
- Los colegios no desarrollan estrategias de Mercadeo Relacional pues no tienen en cuenta las fechas especiales como cumpleaños, aniversarios o celebraciones por la profesión de los padres de familia. Únicamente el 8% de los colegios lo hace, pero se debe reconocer que el 33,33% de los colegios envía obsequios con la marca del mismo a los padres.

### **LIMITACIONES**

- Sobre el mercadeo de servicios aplicado a la educación (concretamente a los colegios), hay muy poca literatura y la poca existente, resulta obsoleta para un mercado tan cambiante y dinámico.

- Los rectores de los colegios son los mismos encargados de toda la gestión de mercadeo de las instituciones, lo cual hace de los planes y tácticas, acciones subjetivas que no responden a ningún modelo publicado.

- Este tipo de colegios no maneja presupuestos específicos para ninguna acción de marketing. Su dinámica es más reactiva y no responde a ningún proceso de planeación.

## DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y APORTES

Se concluye esencialmente que el modelo 'MIGME', establecido por Díaz y Sanabria de la Universidad Militar Nueva Granada. (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, diciembre 2010) aun cuando está diseñado puntualmente para instituciones de educación superior, es idóneo para contextualizarlo y adaptarlo al segmento educativo objeto de este estudio. Este planteamiento obedece al resultado de la suma de numerosos análisis y disertaciones de la literatura consultada, así como de la consideración situacional expuesta por el Ministerio de Educación Nacional referente a los organismos elegidos para este estudio. De la misma manera, recoge y tiene en cuenta las impresiones y resultados provenientes de la aplicación de instrumentos investigativos utilizados con rectores y padres de familia, quienes a través de sus experiencias reforzaron la adaptación y complementación del modelo existente. Dicho modelo, contextualizado en el escenario de los colegios privados, estratificados 3 y 4 de Bogotá, favorece sustancialmente la retención de estudiantes.

En concordancia con lo expuesto, el modelo MIGME (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, diciembre 2010) converge los preceptos y teorías más representativas del mercadeo (especialmente la expuesta por Zapata) y las adapta expeditamente a los agentes intervinientes de esta clase de establecimientos. El aporte radica en la adición de tres factores en la rúbrica postulada por el autor colombiano, tales como: "Miembros intervinientes en la comunidad académica, Procesos académicos e infraestructura física e intangible", propuestos por los autores como preceptos imprescindibles en cualquier modulación mercadológica y los cuales, promueven y exhortan a los responsables de los colegios a trabajar con un lenguaje propio de mercadeo estratégico educativo, para así identificar factores claves de éxito y superar imperiosamente los óbices que hoy enfrenta este alicaído sector.

Hay un aspecto importante que se desprende del análisis de resultados de las encuestas a los padres de familia y es el que tiene que ver con la importancia que le dan los padres a la calidad educativa y la reputación que tienen los colegios, pues es un factor determinante en el momento de la escogencia de la institución en la cual van a matricular a sus hijos. Se debe explotar el buen nombre que tiene un colegio y hacérselo conocer al público en general.

Si bien algunos colegios tienen un programa de referidos para lograr incrementar el número de estudiantes, se puede deducir de las encuestas que los padres de familia recurren en un gran número a la recomendación que les haga una persona conocida con respecto a la correcta selección de una institución educativa.

De la misma manera resulta sumamente prometedor para los rectores y dueños de colegios pertenecientes al segmento elegido, un modelo que recoge las teorías más ortodoxas y contemporáneas del marketing y las aplica a la dinámica situacional que enfrenta este gremio, aun cuando la situación económica del país no ha mejorado significativamente y las políticas gubernamentales le apuestan a aumentar la cobertura y la gratuidad de la educación pública.

Por otra parte, el factor económico no incide determinadamente en la decisión de los padres de familia. Lo anterior sorprende bastante, en la medida en la que la mayoría de acciones emprendidas actualmente por los colegios, se enfoca en ese aspecto en particular.

Como bien se explicó en el planteamiento de este artículo y del trabajo como tal, el servicio y el mercadeo de servicios, resulta ser un área desconocida para los rectores y encargados de las acciones de marketing de los colegios. Su aplicación se hace (cuando se hace) obviando el hecho de que el estudiante no es un producto que se puede almacenar o controlar. Las variables no poseen el mismo funcionamiento cuando se trata de servicios y los indicadores no se pueden ponderar de la misma manera.

Se sugiere que en un futuro cercano, la aplicación práctica de este planteamiento se haga perentoriamente, dado que la poca literatura que hay sobre este particular, hace del tema un territorio inexplorado y lleno de oportunidades para las instituciones dispuestas a no desaparecer.

En consecuencia, vale la pena resaltar dos aspectos que se acentúan dentro de la lista de hallazgos. El primero tiene que ver con la falsa concepción y falta de conocimiento que se tiene en las instituciones acerca del mercadeo de servicios, no solo desde su conceptualización, sino también desde su aplicación práctica. La segunda acerca de la mediana injerencia que tiene el factor económico en la toma de decisiones de los padres

de familia, con respecto a la educación de sus hijos. Motivo por el cual se cree que la servucción puede ser un punto de inflexión importante en esta categoría. Esto también se puede evidenciar en el alto porcentaje de padres que no perciben estrategias o tácticas de mercadeo tendientes a generar vínculos más fuertes entre los colegios, estudiante y padres de familia.

Sin embargo, puede resultar paradójico que en algunos casos, los colegios no hacen mercadeo no por la falta de consciencia de que la disciplina es necesaria en el proceso empresarial, sino debido más a que en su opinión no cuentan con el recurso humano y económico necesario para ejecutar un plan y presupuesto de mercadeo.

La anterior conclusión, contrasta con el hecho de que el mercadeo tiene herramientas de desarrollo del proceso comercial que no requieren dinero en algunos casos, o en su defecto las sumas de dinero no son altas, con relación al efecto que produce, la fidelización de clientes, el Customer relationship management, y el programa de referidos a nivel de alumnos o a nivel de padres de familia,

El mercadeo es necesario e imprescindible en todo proceso empresarial, y más en el sector educativo en donde se observa que los colegios tienen problemas financieros relacionados con el punto de equilibrio en el número de estudiantes, entonces, nuestra recomendación es que los dirigentes y rectores de los colegios de Bogotá implementen al menos un presupuesto de actividades promocionales de las ventas, comerciales, y de mercadeo relacionados con el CRM, fidelización, relacionamiento con los padres de familia. La mejor opción sin duda, plantear, describir y ejecutar un plan de mercadeo como método de orientación estratégica y comercial de las instituciones.

También se halló que existe una restricción por parte del Ministerio de Educación, el ICFES (Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación) y la Secretaría de Educación de Bogotá, en diferentes aspectos relacionados con el desarrollo del servicio inherente a sus características, inclusive en el cobro por matrículas y pensiones, aspecto que va en detrimento de más y mejores inversiones para el mejoramiento de la oferta de valor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. (2005). *Reflexiones sobre marketing relacional, fidelización y CRM*. México D.F: McGraw Hill.
- American Marketing Association, A. (22 de Agosto de 2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de [www.ama.org/Pages/default.aspx](http://www.ama.org/Pages/default.aspx)
- Booms, B. H. (1981). *"Marketing strategies and organizations structure for services firms"*. Chicago: Donnelly, J. y George, W.R. (eds).
- Briceño de Gómez, M. I., & García de Berríos, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricacion del servicio. *Visión Gerencial* , 21-32.
- Carr, N. (2009). Keys to better Coverage. *American School Board Journal* , 41.
- Colombia, C. N. (Enero de 2014). *CONACED*. Obtenido de [http://www.conaced.edu.co/index.php?option=com\\_contact&view=contact&id=13%3AAbogot-cundinamarca&catid=16%3Aafiliados&Itemid=172](http://www.conaced.edu.co/index.php?option=com_contact&view=contact&id=13%3AAbogot-cundinamarca&catid=16%3Aafiliados&Itemid=172)
- Constitución Nacional de Colombia, C. (1991). *Constitución Nacional de Colombia*. Bogotá.
- Cram, T. (2003). *El poder del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Folio.
- de Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing», Sexta Edición*. Chicago: International Thomson Editores.
- Eigler, P. y. (2008). *Servucción: el marketing de servicios*. . Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Gray, L. (1991). *Marketing Education*. New York:: Paperback.
- Heraldo, P. e. (02 de abril de 2014). *El Herald*. Obtenido de El Herald: <http://www.elheraldo.co/local/colombia-ocupa-el-ultimo-lugar-en-las-pruebas-pisa-147980>
- Koichi, S. (2009). *"Advertising Theory and Strategies,"16th edition*. Japón: Souseisha Book Company.
- Kotler Philip, B. P. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Mexico D.F: Paidós SAICF.
- Kretchmar, J. a. (2010). One college´s journey into the unconsciouss mind of its prospective students. *recruitment & retention in higher education* , 8.
- Krugman, P., Dunn, H., & Barba, K. a. (1994). *Its Role in Modern Marketing* . Australia: Advertising:Corelli Books Mooloolaba, .

- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México D.F: Pearson Educación. .
- Martínez, F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- McCarthy, E. (2001). *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL (13ª ED.)*. Mexico D.F: MCGRAW-HILL.
- Ministerio de Educación Nacional, C. (2012). Obtenido de SNIES: [www.mineduacion.gov.co](http://www.mineduacion.gov.co)
- Ministerio de Educación Nacional, C. (2010). *Sistema educativo colombiano*. Obtenido de [www.mineduacion.gov.co](http://www.mineduacion.gov.co)
- Ministerio de Educación Nacional, M. (14 de febrero de 2011). Obtenido de La educación formal en Colombia: [www.mineduacion.gov.co](http://www.mineduacion.gov.co)
- Ministerio Nacional de Educación, C. (2012). *Sistema Nacional de Información de Educación Básica, DUE*. Bogotá.
- Neil, B. (1942). *The Economic Effects of Advertising*. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.; Edición 1ª edición.
- Organización para el fomento de la educación científica, O. S. (2012). *LA GRATUIDAD EN LA EDUCACIÓN OFICIAL ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD PARA SU COLEGIO?* Obtenido de <http://www.ofecfuturosscientificos.com/editorial.html>
- Ospina Díaz, M., & Sanabria Rangel, P. E. (diciembre 2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior en Colombia: El Modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* , 107-136.
- Periódico El País, d. C. (12 de Agosto de 2009). La crisis, una dura prueba para colegios privados. pág. Notas.
- Richard, d. S. (2002). *Mercadotecnia Primera Edición*. Mexico D.F: Compañía Editorial Continental.
- Robert, L. (1993). *The New Marketing Paradigm*. Chicago: Published by NTC Business Book.
- Santovec, M. L. (2003). Find the Right Product; Put it in the Right Package. *Distance Education Report* , 6.
- Secretaría de Educación Distrital, B. (2012). *BASES PARA EL PLAN SECTORIAL DE EDUCACION 2012-2016*. Bogota.
- Sferle, G. &. (2012). Implementation of marketing principles - A necessity in Primary School Education. *Contemporary readings in law and social justice* , 764-773.
- Singh, S. (2010). *MARKETING, MUTUAL FUNDS AND BOOMS-BITNER'S EXTENDED M M* . Chicago: VDM Verlag Dr. Müller.

Stanton, W., & Etzel, M. W. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*. Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana EDITORES, SA DE CV.

UNESCO. (29-30 de marzo de 2007). *Unesco*. Obtenido de Educación de Calidad para todos: un asunto de DD.HH:  
[www.unesco.org.uy/educacion/fileadmin/templates/educacion/archivos/educaciondecalidadparatodos.pdf](http://www.unesco.org.uy/educacion/fileadmin/templates/educacion/archivos/educaciondecalidadparatodos.pdf)

Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo, Estrategias para promover Instituciones y Programas 2a Edición*. Tunja-Boyaca: Sección de Publicaciones Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.