

PROSPECTIVA Y MERCADOTECNIA EDUCATIVA

OBJETIVO GENERAL

El alumno analizará los fundamentos de mercadotecnia y publicidad aplicados en el marco educativo que le permita desarrollar estrategias para la gestión y desarrollo de las instituciones.

Desarrollará estrategias comerciales y metodológicas con previsiones para los intereses educativos

TEMAS Y SUBTEMAS

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá la estructura y los factores que fundamentan el proceso de marketing en la educación.

1.- EL MARKETING EN LA EDUCACIÓN

1.1 Fundamentos del marketing: funciones básicas en el ámbito educativo

Para hablar de marketing es importante introducirse al tema de negocios de donde nace el concepto orientado hacia las ventas, las necesidades del consumidor y satisfacción del cliente para el consumo de un producto.

Marketing es un factor esencial para el desarrollo económico de los países industrializados y Peter Drucker (1973), señala que marketing es la función distinta y única de negocios. Un negocio se distingue de otras organizaciones por el hecho de que vende un producto o servicio. Cualquier organización que se contempla a vender un producto o servicio es un negocio.

De acuerdo a Fernando García Lahiguera (1972), el hallazgo del término marketing, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, se debe a Ralph Starr Butter, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra a este particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta es solo una fase más del proceso.

Con el nombre de métodos de marketing Butter dio en 1910 su curso en la universidad de Winconsin y otros profesores con el término de marketing se aplicó como carta de naturaleza a nivel docente y profesional.

Dentro de las definiciones de la palabra marketing encontramos las siguientes:

- Dictionary of marketin (1988), como un proceso de planificación y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.
- Stanton, Etzel y Walker (2007), hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Por tanto, marketing es un concepto que esta enfocado a la filosofía de dirección que abarca todas las áreas de una empresa, con una orientación al cliente, en donde se deben satisfacer sus necesidades y deseos, de acuerdo a los objetivos, para lograr un beneficio de la empresa a largo plazo.

Como consumidores de servicios en nuestra vida diaria, la educación también es un servicio que se genera en el aula, en donde las instituciones educativas contemplan la importancia de la calidad en el servicio, debido a la gran competencia en este sector, que se enfoca a servir en las necesidades y deseos de la sociedad, con miras a que la educación en las instituciones es la que forma la fuerza de trabajo y capital humano que requiere el mercado laboral, para contar con profesionales en los diversos campos disciplinares, que hacen que funcionen una sociedad a un nivel económico, político y educativo, donde se pretende obtener resultados óptimos en la calidad y excelencia de esa formación integral y profesional.

Las instituciones educativas ofrecen servicios acordes a las necesidades del cliente, renombre de la escuela, instalaciones, profesorado capacitado, gimnasio, cafetería, titulación, accesibilidad de horarios, etcétera, que deben compaginar con la satisfacción del cliente (alumno), basada en la calidad del servicio que ofrece.

Otro aspecto a mencionar, es la posición de la institución en la competitividad con otras escuelas, donde deben tomar en cuenta aspectos para mantener su calidad y excelencia, retención de alumnos, planes de estudio actualizados, cursos de actualización, costos, avances tecnológicos e investigación, que son los servicios que cubren las necesidades del cliente en el área educativa, ante los cuales se enfrentan a desafíos, de ahí la introducción para el uso académico de herramientas y metodologías de marketing.

El servicio de educar es una acción dinámica entre diversos elementos como: el alumno, cliente de este servicio, el personal de contacto y el soporte físico.

- El alumno, donde su participación del proceso de producción de servicio esta en la educación , que es vuelve fundamental, sin el cual no existe dicho servicio.
- El personal de contacto, que es el conjunto de personas al servicio de la institución educacional y trabajo se refiere al contacto directo con los alumnos: docentes, administrativos, directivos e investigadores, entre otros.
- El soporte físico, que se constituye por todo el material necesario en la producción del servicio, el cual será utilizado por el personal de contacto, por el alumno, o por ambos. Y se puede dividir en dos: instrumentos necesarios para el servicio y el ambiente o localización de instalaciones escolares.

El servicio de educar, que es el objeto del sistema de la educación, es también su resultado. Es decir, el servicio de educar es el resultado de la interacción entre los tres elementos de base: el alumno, el soporte físico y el personal de contacto. Es el beneficio que debe satisfacer la necesidad y las expectativas del alumno.

Si hablamos de la educación es acción y consiste en un proceso de cambio o transformación del individuo. El objeto de la educación expresa una intención y a la vez describe un cambio en el educando, por la adquisición de una nueva capacidad y el perfeccionamiento o no desarrollo de una capacidad ya existente dominada o para llegar a realizarla.

El marketing en la educación es ayudar a las instituciones a alcanzar sus objetivos, en una sociedad libre y con la prestación del servicio de la educación se da una relación de transformación efectiva entre las partes para generar una satisfacción.

De acuerdo a Karen Fox y Philip Kotler(1985), clasifica cuatro beneficios principales del marketing aplicado a las instituciones de enseñanza:

1) Mayor resultado en la consideración de la gestión de la institución.

El Marketing facilita las herramientas para comparar lo que la institución está haciendo en relación con su gestión y las metas manifestadas. El análisis prepara la base para los programas dirigidos a los problemas reales y marketing ayuda a identificar problemas y a planear respuestas que ayudarán a la institución a alcanzar el objetivo.

2) Mejorar la satisfacción del público de la institución.

Las instituciones deben satisfacer las necesidades de los consumidores, si fracasan en el desarrollo de programas que satisfagan al público (alumnos, educadores y otros) se genera la mala repercusión perjudicándolas. El marketing al insistir en la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, tiende a producir un nivel mejor de servicios al cliente y de satisfacción.

3) Mejorar la atracción de recursos de marketing.

Al esforzarse para satisfacer a sus clientes, las instituciones deben atraer diversos recursos, incluyendo estudiantes, funcionarios, voluntarios, donadores, subvenciones y

otros apoyos. El marketing facilita un acceso disciplinado para mejorar la atracción de estos recursos necesarios.

4) Mejorar la eficiencia de las actividades de marketing.

El marketing enfatiza la administración y coordinación racional del desarrollo de programas, precios, comunicaciones y distribución. Muchas instituciones educativas toman estas decisiones sin considerar sus interrelaciones, resultando un mayor costo que el resultado obtenido. Las actividades de marketing descoordinadas pueden fallar completamente, o dispersar a muchos grupos que la institución pretendía atraer.

Dado que pocas instituciones educativas pueden darse el lujo de desperdiciar recursos, los administradores deben alcanzar eficiencia y eficacia en las actividades de marketing.

1.2 Segmentación de mercados

En 1956 Wendell R. Smith introdujo el concepto de segmentación de mercado, donde distinguió entre inclinar la intención de la demanda para satisfacer la oferta o inclinar el deseo de la oferta para satisfacer la demanda. La segmentación de mercado capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomando segmentos objetivos con un producto o estrategia de marketing consistentes con sus requerimientos particulares.

Un mercado es toda persona, grupo de personas u organizaciones, que pueden, quieren y son capaces de comprar el producto de una empresa. Si al salir de la secundaria, los jóvenes egresados son los que forman parte del mercado con necesidades de buscar una escuela preparatoria, particular o privada, se genera una demanda de ese sector, y como cada joven con su familia tienen particulares necesidades de un mismo servicio o producto, se produce la segmentación de mercado, donde una institución dirige sus actividades de marketing a un mercado meta.

La segmentación de mercado es la división de los mercados para formar grupos distintos con base en características propias de un mismo producto o servicio, donde la empresa realiza la selección de los miembros de un mercado de la misma naturaleza, que pueden ser masiva o individual.

Cuando la empresa, negocio o institución dirige su servicio o producto a un grupo pequeño de clientes se le denomina nicho y cuando es un mercado grande a un grupo de nichos.

Dentro de la segmentación de mercado se incluyen tres actividades:

1) Formación y perfil de los segmentos

- 2) Evaluación de los segmentos de mercado
- 3) Selección de una estrategia de segmentación

Las ventajas de la segmentación de mercados en una empresa o compañía son:

- Identifica el mercado para identificar mejor a los consumidores actuales o potenciales.
- Puede elaborar y aplicar una mezcla de marketing para adaptarse a las necesidades específicas del mercado.
- Puede evaluar la demanda que puede tener sus productos o servicios.
- Si conoce el mercado puede identificar los productos de la competencia en su mercado y desarrollar posiciones competitivas para responder.
- Con el segmento de mercado y mezcla de marketing, aumenta la posibilidad de que sus ventas sean efectivas y costos eficientes cuando llega al mercado.
- Si define y analiza un mercado meta puede posicionar sus productos con base en las necesidades y preferencias que ha evaluado.
- Al definir el mercado meta puede identificar oportunidades.

También en la segmentación de mercado tiene sus desventajas:

- Cuando la Compañía tiene varios mercados meta aumenta los costos de marketing
- Los esfuerzos hacia la personalización de los mercados pueden llevar a la proliferación de productos y estos pueden ser caros y difíciles de administrar.
- La segmentación excesiva de los mercados para formar nichos demasiado pequeños puede ser considerada una actitud cínica por la persona que conforma el mercado y afectar negativamente la respuesta del consumidor.
- Los esfuerzos por personalizar las actividades del marketing que requiere que la empresa reúna, analice y procese grandes cantidades de datos de cada consumidor (estos con la reunión de los datos, puede el consumidor pensar en su privacidad).
- Una segmentación estrecha del mercado para dirigirse a pocos clientes puede impedir que el producto consiga la lealtad por la marca.
- Los mercadólogos de metas han sido criticados por sus actividades poco éticas o estereotipadas.

1.3 Investigación de mercados y marketing

Para poder realizar una investigación de mercado se debe definir el problema, que va ser la interrogante sujeta a investigar, por ello es importante definirlo con precisión.

Después de definir un problema, los investigadores avanzan al diseño de investigación, donde definen el tipo de investigación, que puede ser exploratoria, descriptiva o causal. También toman en cuenta los tipos de datos primarios y secundarios con que cuenta la empresa, para que se de la confiabilidad y validez de las respuestas de los clientes.

Las investigación de mercados se produce a un nivel cuantitativo (de datos numéricos) y cualitativa (características o cualidades de los clientes). Y es un método para recopilar, analizar e informar. Se utiliza los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, para poder tomar decisiones referentes a:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Así mismo una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de una investigación es obtener datos importantes de nuestro mercado y la competencia, que servirán como guía para la toma de decisiones, siendo una actividad continua.

En la investigación de mercado se involucran el uso de diversos instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de ellos son las encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

Otro de los medios para realizar investigación de mercado son por vía Internet, por la rapidez y manejo de los datos, aunque hay controversias del uso de estas fuentes.

La investigación provee de información referente al perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas del grupo objeto, necesario para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido al cliente.

Los beneficios de una investigación de mercado son:

- La información obtenida es confiable y se utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales y la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Los resultados le ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores la información que les interesa.

- Ayuda a identificar oportunidades en el mercado
- Minimiza los riesgos
- identifica futuros problemas
- Ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación de mercados se puede determinar el logro las metas y los objetivos propuestos al iniciar el negocio.

1.4 Instrumentos de actuación comercial

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Y requiere de la utilización de recursos de todo tipo: humanos, materiales, financieros, etcétera.

La visualización referente de los instrumentos de actuación comercial es primero, la toma de decisiones sobre los productos, lo que se va a ofrecer al consumidor, el precio, distribución, desde que es elaborado hasta que este listo para su utilización, así como la oferta. De ahí es muy importante la dirección del marketing para captar y analizar la información.

Lo primero que se identifica es el producto, que es un elemento que se puede ofrecer en un mercado para su consumo y poder satisfacer el deseo y necesidad de un cliente. Los productos se clasifican de consumo, industriales, de organizaciones, personas, lugares e ideas, por ello las empresas toman decisiones para los productos o servicios como son:

- 1) sobre un producto concreto; su calidad, características, diseño, marca, envase, etiquetado y servicio de apoyo.
- 2) sobre una línea de productos; como grupo de productos relacionados entre sí por funcionar de un modo similar, en un establecimiento, y en una escala de precios.
- 3) sobre el mix del producto; son las diferentes líneas de productos que tienen un mix (surtido del producto, que tiene amplitud, longitud, profundidad y consistencia, que llevan a definir la estrategia del producto de la empresa) que el vendedor pone a la venta.

Otro aspecto importante es la marca del producto, que es un nombre o un símbolo, y la manera de posicionarse en el mercado, el patrocinio, el desarrollo de la marca y la gestión.

En este punto se establece el marketing de servicios; las estrategias para generar, desarrollar y evaluar ideas, además de la prueba de mercado, la comercialización, el ciclo de vida del producto; contemplar el precio, que es la cantidad de dinero que se cobra por el producto o servicio para el consumidor a cambio de los beneficios que genera el mismo a quien lo compra y que se generan en cuanto al mercado y la demanda, los competidores, las ofertas, el valor percibido y se contempla también, las

estrategias de precios para los nuevos productos y los segmentos a quienes van dirigidos, así como los cambios de precio la gestión, la responsabilidad social

Otro aspecto de comercialización es la distribución, los canales por donde se distribuirán, el diseño del canal, la gestión del canal, sus políticas, logística, para que estos producto se consuman por minoristas y mayoristas.

Por último la estrategia de comunicación, que se puede visualizar en la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, para que se establezca el proceso de comunicación adecuado . Para ello, se establece las fases del desarrollo de la comunicación:

- Identificación del publico objetivo
- Definición de los objetivos de comunicación
- Diseño del mensaje (contenido, estructura, formato)
- Elección del canal
- Elección de la fuente del mensaje
- Información de retroalimentación

También se establece el presupuesto total y el mix de comunicación, la responsabilidad social, que implica.

Con ello se puede contar con una serie de instrumentos de comercialización del marketing, que conllevan a que un producto o servicio, sea cubierto y creando por la necesidad que el cliente.

1.5 El plan marketing

El paso final de la planeación estratégica es desarrollar el plan de marketing, que es un programa que detalla las estrategias y actividades, con la mezcla marketing de cada producto, y cuando éste ha sido desarrollado y aprobado comienza la planeación marketing.

Los planes marketing pueden abarcar una categoría completa de productos o marcas específicas, además que tienen un nivel de duración, corto o largo plazo. Conforme a los planes y metas que desea cumplir la organización.

Un plan marketing que se detalla permite crear y coordinar actividades apropiadas y son siete los componentes:

- 1) Resumen ejecutivo; es una sinopsis del plan marketing completo e incluye una recapitulación de producto en los 12 meses anteriores, los objetivos del plan, la lista de actividades planeadas y recursos necesarios para sustentar el plan. Este resumen está relacionado con el producto y que apoya como instrumento de toma de decisiones.
- 2) Análisis de la situación del mercado, consiste en descomponer la posición actual que la marca tienen en el mercado y las tendencias de la industria, información acerca de los clientes y canales de distribución. Está evaluación del

mercado incluye actividades de marketing, competidores, avances tecnológicos, condiciones culturales, que le permite comparar los resultados reales de las ventas con los objetivos planteados en un plan de año previo.

- 3) Análisis FODA (SWOT), llamado así por sus siglas en inglés, el cual se conforma de cuatro categorías: Fortaleza (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats). En función de este proceso se establezcan los puntos fundamentales en cada categoría del producto en el plan marketing.
- 4) Especificación de los objetivos, es donde se detallan los objetivos de los fundamentos del plan, que deben estar bien plantados y ser smart, es decir, específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo.
- 5) Formulación de estrategias, al formularlas se detallan como se lograrán los objetivos de marketing, para ello se toma en cuenta la derivación lógica de la evaluación de la situación del mercado, organizada de acuerdo al FODA, para formular estrategias equiparando fortalezas con oportunidades y fortalezas con amenazas. Es un proceso de reducción donde se esbozan los mercados meta específicos y la mezclas de marketing que se utilizarán para satisfacer las necesidades de esos mercados.
- 6) Preparación de programas de acción y presupuestos, aquí se detallan todos los programas que se diseñan para producir una acción específica y el presupuesto para sufragar las actividades marketing para creadas para lograr los objetivos de la organización. Y son documentos de planes tácticos que describen de manera específica quien hace qué, para cuando y cuanto costará. Algunos presentan la justificación financiera y también sus estrategias.
- 7) Establecimientos de procedimientos de control, aquí se detalla como se medirán de forma permanente los resultados del plan. Se debe vigilar el avance a lo largo del periodo establecido, para hacer los ajustes que se requieran.

Las tácticas y estrategias que se especifican en el plan marketing, es un ejercicio que al elaborarlo es un proceso de suma utilidad, además que apoya para la toma de decisiones, a organizar pensamientos y a tomar en cuenta el efecto de las fuerzas del entorno, siendo un plan de acción que facilita el conocer lo que quiere el cliente y el precio que está dispuesto a pagar.

ACTIVIDADES

El alumno realizará el análisis de un Problema

Instrucciones:

- 1) Realiza el análisis de la situación educativa de una Institución.
- 2) Identifica un problema educativo de su entorno pedagógico.
- 3) Selecciona y define un problema educativo.
- 4) Escribe el título del proyecto educativo a desarrollar.
- 5) Identifica los objetivos del proyecto.
- 6) Justifica tu proyecto.
- 7) Menciona las técnicas e instrumentos que emplearías.
- 8) Presenta resultados de evaluación a que llegaste
- 9) Plantea tus conclusiones.
- 10) Integra la información de tu Reporte.