



Enero 2018 - ISSN: 1988-7833

EL MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR

Ing. Juan Carlos Meneses Salvador

Magister en Comercio Exterior, UTEG
Guayacones 520, Guayaquil 090511, Ecuador
juancarms@hotmail.com

Ing. Jorge Armando Muñoz Chávez

Magister en Comercio Exterior, UTEG
Guayacones 520, Guayaquil 090511, Ecuador
jamch2010@gmail.com

Ing. Silvia Zuley Cantos Moreira

Maestrante en Neuromarketing, UNIR
Ciudadela Universitaria, Manta 130802, Ecuador
zuley_1980@hotmail.com

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Docente de Postgrado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Guayacones 520, Guayaquil 090511, Ecuador
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Meneses Salvador, Jorge Armando Muñoz Chávez, Silvia Zuley Cantos Moreira y Félix David Freire Sierra (2018): "El marketing en la educación superior en el Ecuador", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2018). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccsc/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>

Resumen

El presente artículo ha sido elaborado con la finalidad de conocer la aplicación del marketing en las Instituciones de Educación Superior del Ecuador (IES) a través de herramientas proporcionadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación. El nuevo concepto de mercadeo permite que las IES estén a la vanguardia de las demandas y exigencias de este mundo globalizado y cada vez más exigentes donde sin lugar a duda las nuevas tendencias del mercado serán las que permitan a los oferentes de servicios ajustarse de mejor manera a la comunidad educativa. La investigación fue realizada mediante la búsqueda de información vinculada al Marketing Educativo, lo que demandó la revisión de literatura existente en medios digitales y bibliográficos.

Palabras Claves: Marketing educativo, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Instituciones de educación superior, características genéricas de los servicios.

Abstract

This article has been prepared in order to meet the application of marketing in Institutions of Higher of Ecuador (IES) through tools provided by the Information Technology and Communication Education. The new marketing concept allows higher education institutions are at the forefront of the demands and requirements of this globalized and increasingly demanding where undoubtedly the new market trends will be those that allow suppliers of services fit better the educational community. The research was conducted by searching for information related to

Marketing Education, which demanded a review of existing literature and bibliographical digital media.

Keywords: Marketing education, information and communications technology, higher education institutions, generic characteristics of services.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década la educación superior en el Ecuador ha experimentado una transformación importante en toda su estructura y distintos niveles que la conforman, ya sean estos académicos y administrativos; en tal sentido, las Instituciones de Educación Superior (IES) se han visto directamente evaluadas respecto a sus actividades y contribución efectiva hacia los bachilleres del país en miras a su formación profesional. En el proceso de cambio estructural de la educación superior se establece reconocer a ésta como un bien público, que estará al servicio de la sociedad (R. Ramírez, 2016).

En octubre de 2010, mediante Registro Oficial N° 298 se publica la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), la cual regula a los organismos e instituciones que lo integran. En la normativa existente, o en las acciones realizadas para el mejoramiento de la educación superior en el Ecuador por parte de la función ejecutiva no se manifiesta de manera expresa los lineamientos de marketing que deben seguir las instituciones ya sean públicas o privadas; esta tarea, más bien es parte de la estrategia de promoción que cada organismo de educación superior debe desarrollar y manejar en cuanto a la oferta de sus servicios para con la sociedad.

El marketing educativo es un proceso de investigación que se ocupa de las necesidades existentes respecto a servicios de educación que solicitan los individuos en una sociedad, teniendo como finalidad esencial la satisfacción de los requerimientos que solicitan a través de los distintos segmentos (familia, comunidad, colegios, organizaciones públicas y privadas). Elaborar un plan de marketing que se adapte a los lineamientos de la tendencia actual en la educación, ya sea en los contenidos o diseños curriculares, o en la adaptación con el medio donde se establece la institución, permitirá que se produzca un impacto en el mercado objetivo que requiere los productos que en los diferentes niveles se ofrecen por parte de los IES, ya sean éstos de oferta académica, servicios institucionales y demás.

Definición de Marketing

A diario las actividades del ser humano se encuentran ligadas a todo tipo de información que guarda relación con actividades que responden a planes de marketing, por parte de empresas e instituciones que se desenvuelven en un mercado de oferentes y demandantes; por tal motivo se manifiesta que la sociedad actual vive en una era de mayor consumo de productos y servicios en todos los niveles. En la educación superior se puede indicar al mercado objetivo como la sociedad del conocimiento conformada por las instituciones

y quienes a su vez la integran como son: autoridades, docentes, becarios, estudiantes, aspirantes y demás participantes interesados en la oferta y demanda de servicios educativos.

De acuerdo al pensamiento de Philip Kotler, el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En cambio para John A. Howard, profesor de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizando tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; comunicando dichos conceptos a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. La producción será una resultante obtenida en función de las necesidades previamente identificadas en el consumidor, lo cual debe ser comunicado por quienes integran el departamento de marketing.

El Marketing (Kotler y Fox, 1995) es más que una propaganda, requiere de un entendimiento de los siguientes factores que influyen en las decisiones del consumidor: un proceso que involucra análisis, planeación, implementación y control (Ver Cuadro No. 1; Procesos del Marketing).

<p>IV. Implementación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de la estrategia de mercadotecnia y promoción diseñada. 2. Implementación de indicadores e información, evaluación de estrategia y efectividad de actividades de promoción implementadas. 3. Corrección de rumbo de acuerdo a resultados y planteamiento de nuevas estrategias y actividades en caso de ser necesario. 	<p>I. Cierre Anual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de las estrategias de posicionamiento, mercadotécnica y promoción actual. 2. Análisis de la operación a detalle de las funciones de mercadotecnia, promoción y reclutamiento y sus procesos. 3. Análisis de la información estadística e indicadores disponibles.
<p>III. Estrategia de Promoción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BTL 2. ATL 3. E. marketing 4. Web 2.0 5. CRM 	<p>II. Estrategia de Mercadotecnia futura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las Metas, Mercado y Escenarios 2. Posicionamiento 3. Perfil del Cliente 4. Producto 5. Estrategia de Medios 6. Estrategia de Comunicación 7. Precio

Cuadro No. 1. Procesos del Marketing

Fuente: López (2012)

Marketing Educativo

Las instituciones a cargo de la educación superior se encuentran dentro del sector de los servicios, en tal sentido, la oferta que se brinde debe satisfacer las distintas necesidades que solicitan los consumidores en lo relacionado a planes de estudio, carreras, y demás oferta académica ya sean éstas de tercer nivel, de nivel técnico – tecnológico, posgrados, entre otros.

Las IES como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. (Martínez, 2001) Desde luego, hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios. (Saldaña Espinoza, 1999)

Al marketing educativo se lo puede definir 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 J. , 1997)

Dentro del análisis de las características genéricas de los servicios, considerando a la educación como el ejemplo más representativo de servicio puro (Shostack, 1981), podemos enumerar:

Intangibilidad: el servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.

Inseparabilidad: las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar (aún en procesos de e-learning con las tutorías), la limitación de un número mínimo y máximo de alumnos y procesos de enseñanza y aprendizaje.

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: se refiere a la prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse.

Asimismo, dos principios fundamentales del marketing de los servicios permiten comprender algunas problemáticas que se vinculan con una comunidad escolar. Uno de ellos es el principio de valoración subjetiva de los servicios, esto significa que una comunidad educativa representa un delicado equilibrio de intersubjetividades (Manes, 1998), en la valoración de un servicio educativo, generando la dificultad de obtener consenso entre alumnos, padres, claustro docente y equipo de dirección. El otro principio es el de evaluación global de los servicios, que postula que el servicio educativo es evaluado con una visión totalizadora en cada momento de su prestación. Vale decir que las falencias y problemas puntuales en la prestación de los servicios educativos tienden a generalizarse a toda la institución educativa.

Variables en el Marketing Educativo

Desde el establecimiento de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1981) se ha avanzado en la teoría del marketing de los servicios agregando 3P: personas, procesos y presencia física (Cowell, 1989). En las organizaciones educativas, estas variables del marketing las podemos desarrollar como:

Producto: Es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe una currícula¹ mínima que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de Proyectos Educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social.

Precio: La gratuidad de la educación en cierto modo es relativa, debido a los tributos e impuestos que pagan los ciudadanos y que constituyen el sostén al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.

¹ Plural de curriculum

Plaza: Las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.

Promoción: Es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital.

Personas: Se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y padres. La institución educativa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.

Procesos: Comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfactores² en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad.

Presencia física: Las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalética. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

El adecuado control de estas variables desde el gerenciamiento de una institución educativa, permiten comprender los alcances del marketing en la educación. El diagnóstico institucional es una buena herramienta de investigación y evaluación de expectativas y percepciones sobre la realidad del Institución educativa. Se recomienda realizar evaluaciones anuales para construir y establecer una planificación estratégica institucional que contemple una gestión estratégica de marketing y procesos de mejora continua hacia la calidad total en la Educación Superior y genere un Branding de la marca de la Institución educacional en la mente de los clientes o alumnado.

2. METODOLOGÍA

En el presente apartado se despliega la información analizada en la investigación vinculada al Marketing Educativo y publicada en diversos medios digitales y bibliográficos. Las bases metodológicas que permitieron la recolección de datos y búsqueda de información en

² Sustantivo de insatisfacción (insatisfactores plural) el que, o lo que, las descontenta.

fuentes ligadas al contexto de la mercadotecnia de la educación superior fueron el método deductivo e inductivo. (Saravia Gallardo, 2004), por otro lado, indica que “La Metodología de la Investigación contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación”.

De acuerdo a (Pita Fernández S. &, 2002), respecto a la Investigación cuantitativa y cualitativa, “Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa”.

Mediante la aplicación del método deductivo se analizaron diversos documentos emitidos por los entes reguladores de la educación superior en el Ecuador, como es el caso de los informes, estadísticas, entre otros. El método inductivo permitió el análisis de información sobre casos semejantes que se hayan presentado en otras latitudes.

3. RESULTADOS

Las TICs en las Instituciones de Educación Superior

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), constituyen una plataforma importante para el desarrollo del marketing; en tal sentido el análisis se basa en el aprovechamiento por parte de las IES del Ecuador a las mismas, haciendo especial enfoque en la Web 2.0 y las Redes Sociales³.

La Web 2.0

Esta plataforma consiste en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblogs, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que se va construyendo conocimiento con la aportación de miles de usuarios, lo cual es ideal en los entornos de la Educación. Ver Figura No. 1.

³ Se establece ejemplos reales de publicaciones que corresponden a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

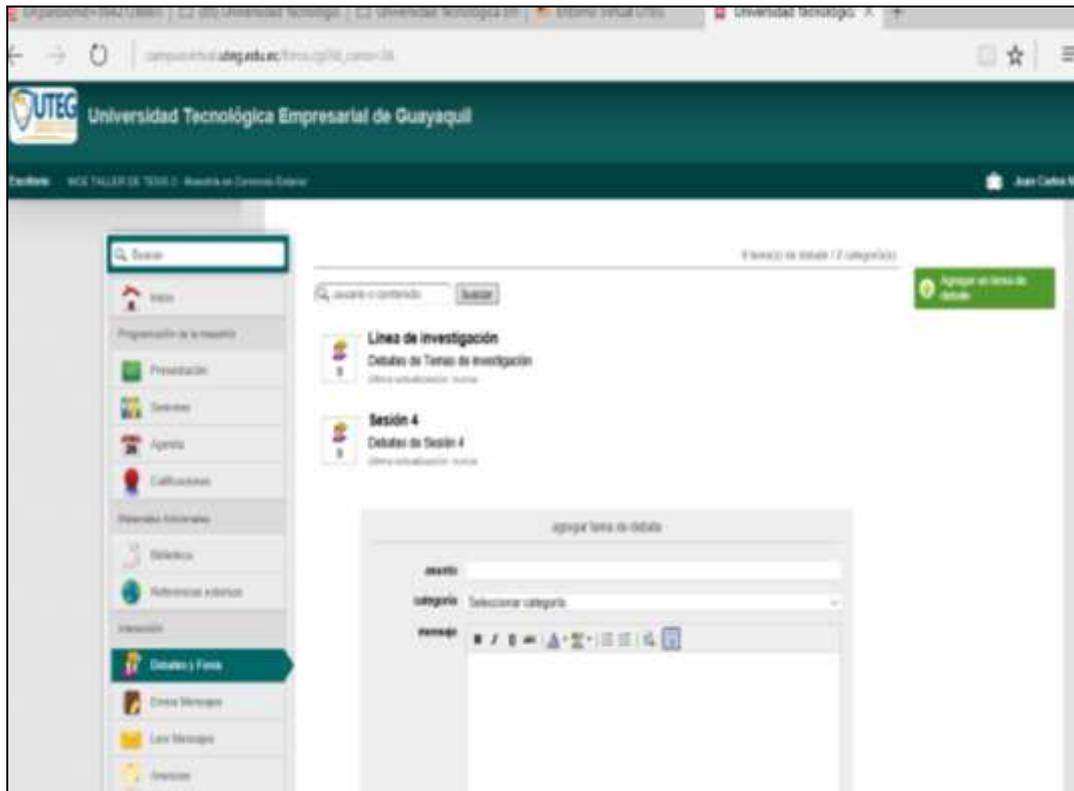


Figura No. 1: Campus virtual de un usuario UTEG
Fuente: UTEG (2016).

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar (López García, 2005).

Esta nueva ideología de manejo de la red aparece un nuevo paradigma de sistematización de la información en la que los propios usuarios la clasifican o etiquetan, según sus propios “tags”. A continuación se citan ejemplos en los que interviene este nuevo concepto de información:

- Flickr. Sitio para almacenar fotos.
- Del.icio.us. Sitio que alberga favoritos.
- Technorati. Espacio que almacena blogs.
- CiteULike. Sitio para trabajos académicos.

Los Blogs y la educación

Los blogs tienen un gran potencial como recursos de selección de información. (Orihuela, 2004) define un blog de la siguiente forma: “Este medio, el primero nativo de la Web,

puede definirse como la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia”.

Las aportaciones al aula:

- Constituyen una nueva forma de aprendizaje en el que la lecto-escritura adquiere una nueva dimensión.
- Generan un intercambio horizontal de experiencias, producción y distribución de contenidos.
- Crean nuevas expectativas dentro y fuera del aula.
- Constituyen una nueva forma de impartir docencia.
- Introducen la alfabetización digital en el aula de forma integral e integra las TIC en los contextos de trabajo.
- Proporcionan una herramienta gratuita y fácil de usar.

Las aportaciones a los docentes:

- Aumento de la colaboración e interacción entre el alumno y el docente.
- Supone una manera de publicación inmediata.
- Permite, mediante el RSS, la constante actualización de los programas educativos de las asignaturas.
- Constituye una herramienta muy valiosa para crear “hilos” temáticos de debate.
- Permite crear una base de datos de la materia de continua consulta y actualización.

Las aportaciones a los alumnos:

- Invierte el rol pasivo del alumno, aumentando los cauces de participación.
- Automotiva mediante la utilización de los comentarios.
- Al constituir un sistema horizontal de comunicación fomenta los comportamientos democráticos.
- Supone una herramienta fácil, rápida y gratuita de crear

Las Redes Sociales

La innovación tecnológica en el mundo y el sentido globalizado que se tiene a nivel de comunicaciones, ha originado un creciente manejo de la información; a la vez que se ha diversificado el uso de modernos dispositivos como laptops, tablets, y teléfonos celulares. En ésta dinámica, las redes sociales han acaparado un notable crecimiento en los usuarios, quienes las utilizan para fines de establecer lazos sociales con otros individuos e instituciones de la sociedad y el mundo. Ver Figura No. 2.



Figura No. 2: Redes sociales
Fuente: Internet (2016)

Twitter: Es una red social basada en el microblogging (también conocido como nanoblogging), servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Esta plataforma permite mandar mensajes de texto plano con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores") o tweeps ('Twitter' + 'peeps'). Los usuarios pueden "twitrear" desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS). Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS, supone abonar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil. El límite de 140 caracteres también ha llevado a la proliferación de servicios de reducción de URLs (direcciones web de cada página), como bit.ly, goo.gl, and tr.im, y sitios de alojamiento de contenido, como Twitpic, memozu.com y NotePub para subir material multimedia y textos superiores a 140 caracteres. Twitter usa bit.ly para acortar las URLs puestas en su servicio. Ver Figura No. 3.



Figura No. 3: Ejemplo de Tweet
Fuente: UTEG (2016)

Facebook: En sus inicios era un sitio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogósfera⁴ y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y expandir negocios a partir de la red social. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.³

Existen diferentes implementaciones o maneras de conectarse a través de esta red: como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos (abiertos o cerrados, públicos o privados), y páginas que posibilitan otro tipo de comunicaciones y estrategias; destinadas principalmente a organizaciones, instituciones, y emprendimientos sociales o comerciales. Ver Figura No. 4.

⁴ Conjunto de blogs agrupados por algún criterio específico (localización, temática, idioma)



Figura No. 4: Ejemplo de perfil de Facebook
Fuente: Perfil de Facebook de la UTEG (2016).

Youtube: Esta plataforma se constituye en un importante repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido. Pero fundamentalmente, apoyando las interrelaciones creadas por otras redes a través de la publicación de videos en cualquier sitio web. Ver Figura No 5.



Figura No. 5: Ejemplo de perfil de youtube
Fuente: Perfil de youtube de la UTEG (2016).

Ranking web de universidades

El Ranking Web (Webometrics) de Universidades proporciona la clasificación más completa y actualizada de instituciones de educación superior del Ecuador y del mundo. El Laboratorio de Cibermetría (Consejo Superior de investigaciones Científicas, CSIC, España) publica desde 2004, semestralmente, un ranking académico independiente con el objetivo de suministrar información fiable, multidimensional, actualizada y útil sobre las universidades de todo el mundo teniendo en cuenta su presencia e impacto en la Web.

Este ranking actualmente incluye más de 21.000 universidades con dos ediciones, una que aparece a finales de enero y una segunda disponible al terminar Julio. El ranking se construye a partir de datos publicados en la web abierta (no intranets) e indizados por los motores de búsqueda. Indicadores de actividad e impacto (visibilidad web) se combinan en un indicador compuesto, y se produce una clasificación con una cobertura verdaderamente global.

Es importante mencionar que el ranking sirve de referencia para los estudiantes que busquen universidad para iniciar o continuar sus estudios superiores. Sin embargo, deben utilizar criterios adicionales porque, aunque el Ranking Web se correlaciona bien con la calidad de la enseñanza impartida y el prestigio académico, otras variables no académicas como costes, alojamiento, seguridad deben tenerse en cuenta.

A continuación se detalla el lugar de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador, tanto en Ranking nacional como mundial. Este ranking web considera variables de presencia, impacto, apertura y excelencia.

Tabla No 1: Ranking web de universidades del Ecuador

Ranking Nacional	Ranking Mundial	Universidad	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	1958	Universidad San Francisco de Quito	1771	4906	1948	1934
2	2008	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	800	3666	2300	2564
3	2029	Escuela Superior Politécnica del Litoral	373	2210	2855	3253
4	2198	Universidad Técnica Particular de Loja	967	2630	3005	3204
5	2284	Universidad de Cuenca	811	3452	2617	3204
6	2311	Escuela Politécnica Nacional	888	2892	2531	3529
7	3425	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador	752	3809	3323	5269
8	3473	Universidad Central del Ecuador	1715	8384	2701	4172
9	3898	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Escuela Politécnica del Ejército)	1316	4644	2751	5824
10	4117	Universidad Estatal Amazónica	7636	4747	4121	3967
11	4121	Universidad de Guayaquil	1872	7784	3879	4706
12	4234	Universidad de las Américas Ecuador	2565	9727	2937	4706
13	4237	Universidad Estatal Península de Santa Elena	3989	1473	4121	5824
14	4241	FLACSO Ecuador Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	8847	8785	3445	4361
15	4419	Universidad Técnica de Ambato	1459	4353	4121	4952
16	4446	Universidad del Azuay	1723	5757	4063	5269

Ranking Nacional	Ranking Mundial	Universidad	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
17	4798	Universidad Estatal de Milagro	2063	4956	4046	5824
18	4810	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	3741	9315	4121	3746
19	5233	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	1439	7698	4121	4706
20	5323	Universidad Técnica del Norte	1996	10814	3952	4952
21	5442	Universidad Tecnológica Equinoccial	1684	8140	4121	4706
22	5482	Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador	1785	5921	4121	5269
23	6066	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	4451	9035	3733	5824
24	6252	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	5220	11809	4121	3967
25	6860	Universidad Técnica de Babahoyo	6408	5193	4121	5824
26	7474	Universidad Nacional de Loja	2282	10913	4121	4952
27	8489	Instituto de Altos Estudios Nacionales	1601	9076	4121	5824
28	8727	Universidad Nacional de Chimborazo	4061	14857	3935	5269
29	8877	Universidad Tecnológica Indoamérica	10481	15131	4121	3821
30	9155	Universidad Técnica de Machala	4010	14863	4121	4361
31	10890	Universidad Internacional del Ecuador	1708	12355	4121	5824
32	11494	Universidad Técnica de Manabí	5024	12094	4121	5824
33	11711	Universidad Católica de Cuenca	7838	11692	4121	5824
34	11990	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	7548	14330	4121	5269
35	12999	Universidad Estatal de Bolívar	7854	13369	4121	5824
36	13077	Universidad Casa Grande	4558	14287	4121	5824
37	13318	Universidad Técnica de Cotopaxi	5351	14413	4121	5824
38	13827	Universidad Tecnológica Israel	12007	13651	4121	5824
39	14022	Universidad Particular Internacional SEK	7351	14877	4121	5824
40	14233	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	13432	13934	4121	5824
41	14262	Universidad Agraria del Ecuador	13560	13957	4121	5824
42	14407	Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra	7300	15383	4121	5824
43	14505	Universidad Metropolitana del Ecuador	1792	16886	4121	5824
44	14836	Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDÉS	3893	16636	4121	5824
45	14965	Escuela de Dirección de Empresas	12042	17083	4121	5269
46	15077	Universidad Tecnológica ECOTEC	8723	15906	4121	5824
47	15173	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato	6889	16366	4121	5824
48	15333	Universidad de los Hemisferios	10263	15905	4121	5824
49	15511	Universidad Santa María de Chile Campus Guayaquil	18154	14721	4121	5824
50	15792	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	7323	18173	4109	5824
51	16333	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	9077	17270	4121	5824
52	16498	Universidad de Otavalo	13418	16743	4121	5824
53	17339	Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	14172	17635	4121	5824
54	17728	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo USGP	7142	19155	4121	5824
55	18180	Universidad Iberoamericana del Ecuador	13029	21309	3931	5824
56	18458	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	17273	18410	4121	5824
57	18755	Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Santo Domingo	12650	19385	4121	5824
58	18945	Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC	6957	20403	4121	5824
59	19383	Universidad de Especialidades Turísticas	19726	19089	4121	5824
60	21471	Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM	13450	21967	4121	5824

Elaborado por: Autores de la Investigación
Fuente: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (2016).

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad: Es el grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Branding: Es el conjunto de acciones de marketing encaminadas a construir una imagen positiva de una marca educacional o institución educativa

Calidad del producto: Incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Desarrollo del mercado: Se refiere a la estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Desarrollo del producto: Se refiere a la estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado, es el desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto con viabilidad.

Distribución: El centro educativo debe preguntarse qué canales de distribución son más convenientes (por su comodidad, eficacia,...) para sus clientes y de esta forma emprender algunas medidas para facilitar a los padres de familia el acceso a los productos educativos.

Estrategias: Son las acciones a realizar para conseguir los objetivos deseados. Todas deben ser coherentes entre sí. Por ejemplo el Marketing Mix o de las 4 Ps.

Imagen corporativa: Es el conjunto de impresiones que suscita un centro educativo en el público. Es el modo como se percibe el centro en el exterior, la percepción del centro educacional.

Investigación de mercado: Es el estudio que vincula al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de marketing.

Logotipo: Es la parte fonética de la marca compuesta por una o varias palabras, siglas, que junto al símbolo y al diseño componen las partes esenciales de la marca como atributo de un producto.

Mercado: Es el conjunto de usuarios y vendedores de un producto. Los usuarios de un centro educativo son los alumnos. Los vendedores son los centros educativos.

Plan de acción: Es la etapa operativa del plan de marketing y que permite llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos planteados.

Plan de Marketing Educativo: Se refiere al documento elaborado a partir de un análisis de la realidad de la institución, describe los objetivos que persigue el centro educacional, las estrategias y los planes de acción a seguir para su cumplimiento.

Posicionamiento de mercado: Son las medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Propuesta de valor: Se refiere a los beneficios que recibirán los estudiantes y demás grupos de interés de parte de los centros educativos. Es decir las ventajas competitivas.

Segmentación: Se refiere a la acción de subdividir el target al que se apunta o direcciona servicio educativo en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares y a los que se dirigirá una estrategia distinta.

Stakeholder: Es cualquier grupo de interés que puede afectar o ser afectado por la realización de los objetivos de un centro educacional.

Ventaja competitiva: Se refiere a los diferentes atributos que un centro educativo tiene para diferenciarse de otro y lo hace ser seleccionado por sus estudiantes.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se analizaron artículos referentes a las herramientas que las Instituciones de Educación Superior utilizan como elementos de mercadeo a través de las Tecnologías de Información y la Comunicación, entre estos elementos no solo se destacan el marketing y sus diferentes estrategias, sino que además se pudo conocer que la comunidad universitaria tiene como principal aliado de acceso a la información a las redes sociales. También es válido mencionar que las nuevas tendencias en materia educativa permiten tener un proceso de enseñanza aprendizaje muy innovador y participativo por el uso de entornos virtuales en el que se desarrollan diversas actividades académicas.

Se pudo evidenciar mediante el ranking web de universidades que en el Ecuador todas las IES utilizan plataformas informáticas como parte de su estrategia de servicios. Esta situación genera gran incidencia no solo en quienes ya son parte de la comunidad universitaria sino que además permite que quienes deseen iniciar o continuar estudios superiores tengan acceso a la información sobre la oferta de carreras, claustro docente, mallas curriculares, pensum de estudios, sílabos de asignaturas y eventos de capacitación y profesionalización.

El marketing educativo es muy útil no solo para la promoción de las Instituciones de Educación Superior, sino que permite además generar acciones encaminadas al cumplimiento de objetivos de las universidades, unidades académicas y sus carreras ya que el marketing fortalece la gestión integral en todos los niveles de la entidad. En este contexto, se puede mencionar que aquellas entidades educativas que no adopten el marketing estarían vulnerables a la pérdida de control respecto a un mercado meta muy existente y dinámico.

En ésta dinámica interesante que tiene el marketing en las Instituciones de Educación Superior en el Ecuador, es importante que los actores que intervienen dentro del sistema coexistan de forma tal, que los resultados apunten a la satisfacción de las necesidades por

parte de los clientes finales (estudiantes, docentes, entre otros), y por otro lado, el cumplimiento de los objetivos diseñados en los planes de marketing educativo (en las IES). En este contexto, es vital que quienes laboran en la Educación Superior en todos los niveles, desde los docentes hasta las autoridades, manejen con suficiencia las herramientas y diversas plataformas que se han citado en el presente estudio, en cuanto a las Tecnologías de información y comunicación. De acuerdo a (Area & Ruzo, S. & Rodeiro, D., 2006), los profesores deben conocer, seleccionar, crear y utilizar estrategias de intervención didáctica en el contexto de las TIC y dentro del Espacio de la educación superior ecuatoriana, buscando generar nuevas oportunidades para las instituciones educativas que generen una propuesta de valor hacia los estudiantes de bachillerato de los centros educacionales medios que buscan acceder a los estudios superiores de tercer nivel con la finalidad de mejorar su situación económica y social con una preparación académica que sea una inversión para su futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Area, M., & Ruzo, S. & Rodeiro, D. (2006). La enseñanza universitaria en tiempo de cambio. *Comunicar 38*.
- Bernheim, C. T. (2008). *La educación superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998*. Cali: Sello Editorial Javeriano.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED. Revista de Educación a distancia*, 1-38.
- Castillo, K. (2014). *El uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios en Loja*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Consejo de Educación Superior. (2015). *De los Bancos de papel a las Universidades de Garaje. Impactos de las políticas neoliberales en la educación superior en Ecuador*. Quito: Imprenta Don Bosco.
- Contreras, M. (2013). *Mercadeo en educación. Elementos para una propuesta pertinente*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.
- Cowell, D. (1989). *The Marketing of services*. Oxford: Heinemann.
- Didriksson, A. (2006). Contexto Global y Regional de la Educación Superior en América Latina y El Caribe.
- Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. (26 de agosto de 2016). <http://www.iesalc.unesco.org.ve/>. Obtenido de http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_fabrik&view=details&formid=2&rowid=43&lang=es
- López García, G. (2005). *Modelos de Comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- Lorenzatti, M. (2011). Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua.
- Manes, J. (1997). *MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Manes, J. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Organización y Gestión Educativa*, 3-8.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Martínez, F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- McCarthy, J. (1981). *Basic Marketing 7th Edition*. Illinois: Richard Irwin.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing Educativo: Desarrollo de una estrategia C.E.M aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Orihuela, J. L. (Marzo de 2004). Los Weblogs: Revolución y consolidación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*(085), 36-41.
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. *Universidad Militar Nueva Granada*, 107-136.
- Pita Fernández, S. &. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Atención Primaria en la Red FISTERRA*, 76-78.
- Pita Fernández, S. P. (27 de Mayo de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. España.
- Ponce, J. (2008). *Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales*. Cádiz: IV Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.
- Ramirez, R. (2016). *Universidad Urgente para una Sociedad Emancipada*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Ruiz, F. (2009). Web 2.0 Un nuevo entorno de aprendizaje en la red. *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 1-7.
- Saldaña Espinoza, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. *Revista Contaduría y Administración*(192).
- Saravia Gallardo, M. A. (2004). Metodología de Investigación Científica. *Orientación metodológica para elaboración de proyectos e informes de investigación*. Barcelona, España.
- Shostack, L. (1981). *How to design a service*. Chicago: American Marketing Association.
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (19 de julio de 2016). www.uteg.edu.ec. Recuperado el 19 de julio de 2016, de http://www.uteg.edu.ec/_documentos/file/investigacion/como-hacer-un-articulo-cientifico-14-09-09-_2_.pdf
- Valeriano, G., & Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información* , 667-670.

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 120-129.