



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciado en Mercadotecnia

Tema:
Estrategia de mercadeo para posicionar la oferta académica
de una institución de Educación Superior privada del
Ecuador

Autor:
Juan Pablo Ferretti Trujillo

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Erika Marlene Moncayo. Mgs.

2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar agradeciendo a Dios y la Mater por no abandonarme nunca, por acompañarme de la mano durante todo este proceso, y darme la oportunidad de levantarme cuando más lo necesitaba. Al Padre sea todo el honor y la gloria.

A mi esposa, por su apoyo incondicional, su paciencia, su compromiso, su ejemplo de lucha y perseverancia, pero sobre todo por demostrarme su profundo amor a través de su deseo de convertirme en una mejor persona, una mejor versión de mí mismo y alcanzar mis sueños.

Agradezco a todos los docentes, tutores, y equipo administrativo de la UTEG, un equipo muy profesional y sobre todo cordial, que siempre estuvo atento para guiarme en el camino.

DEDICATORIA

A mi amada esposa, sin tu apoyo esto no hubiera sido posible. Quiero que sepas que todo el amor que das será devuelto con creces en esta vida y la otra. Mi mejor versión es para ti, nuestros hijos y maravillosa familia.

A mi padre querido, que desde el cielo debe estar festejando lleno de orgullo. Siempre me dijiste lo mucho que me amabas, lo mucha valía, y lo grande que puedo llegar a ser. Te ofrezco convertirme en la mejor versión que puedo ser, en tu honor, para el bien de toda nuestra maravillosa familia, y por el bien de la sociedad.

A mis hijas, con el amor infinito, para demostrarles con el ejemplo que todo en la vida se lo consigue con sacrificio, a veces toma tiempo, no hay atajos. Que pueden ser lo que ustedes quieran, que no hay límites cuando se esfuerzan y hacen las cosas con un propósito claro en su alma. Estaré siempre a su lado para guiarlas con amor.

A mi madre y hermanos, que cada uno con su ejemplo y cariño me han impulsado a seguir luchando por conseguir mis objetivos. Juntos somos un gran equipo.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El autor de esta investigación, Juan Pablo Ferretti Trujillo declaro ante el Consejo Directivo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está debidamente referenciado en el texto.

Juan Pablo Ferretti Trujillo

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA OFERTA ACADÉMICA DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Juan Pablo Ferretti Trujillo
jpferretti@gmail.com

RESUMEN

La estrategia de mercadeo es fundamental para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior. La institución debe realizar un análisis del mercado, segmentar el mercado, posicionar la oferta académica, diseñar estrategias de promoción efectivas, medirlas y evaluar el impacto de sus acciones de mercadeo. Esto permitirá a la institución atraer y retener a estudiantes talentosos y motivados, así como cumplir sus objetivos académicos y estratégicos a largo plazo. El objetivo de este documento es “descriptivo”, y será describir los pasos correctos para poder elaborar una estrategia de marketing efectiva para que las instituciones de educación superior logren posicionar oferta académica. En este sentido, desarrollará las 4 p’s del marketing mix, describirá las utilidades de cada una de ellas y adaptará a manera de ejemplo las estrategias más adecuadas dentro de cada P para efectos de realizar una campaña de marketing integral y efectiva para mercadear la oferta académica de una institución de educación superior. Respecto de la metodología de investigación científica, se utilizarán métodos lógicos basados en análisis-síntesis de la información. La recolección de datos será a través de las técnicas de revisión documental tales como: matriz de registro, matriz de análisis, y matriz de categoría.

Palabras clave: estrategia mercadeo, plan de marketing, marketing mix, educación superior.

INTRODUCCIÓN

La temática de investigación de la estrategia de mercadeo para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior es un tema relevante en la actualidad debido a la creciente competencia en el mercado educativo. Las instituciones de educación superior se enfrentan a desafíos cada vez mayores para atraer y retener a los estudiantes potenciales en un mercado cada vez más globalizado y diverso.

Las instituciones de educación superior deben ser capaces de desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo efectivas para posicionar su oferta académica y destacar frente a la competencia. La estrategia de mercadeo puede ser vista como un proceso continuo que implica la identificación de las necesidades y preferencias de los estudiantes, la segmentación del mercado, la definición de una propuesta de valor única, la promoción de la oferta académica y la medición y evaluación de los resultados.

Es importante destacar que la estrategia de mercadeo no solo tiene como objetivo atraer y retener a estudiantes potenciales, sino que también puede tener un impacto en la reputación y el prestigio de la institución, lo que puede afectar la capacidad de la institución para atraer a estudiantes talentosos, profesores y colaboradores.

Además, la estrategia de mercadeo debe ser desarrollada teniendo en cuenta el contexto local e internacional en el que opera la institución. Las tendencias y las condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas pueden tener un impacto en la demanda de los programas académicos y en la capacidad de la institución para atraer y retener a estudiantes potenciales.

Por lo tanto, una visión contextualizada amplia de la temática de investigación implica una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta la institución de

educación superior, así como del mercado educativo y sus tendencias actuales y futuras. Solo con esta visión amplia y profunda es posible desarrollar y ejecutar una estrategia de mercadeo efectiva y posicionarse exitosamente en el mercado educativo.

En Ecuador, la problemática del estudio de la estrategia de mercadeo para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior es también relevante debido a los desafíos que enfrentan las instituciones para atraer y retener a estudiantes potenciales en un mercado altamente competitivo. Según el Consejo de Educación Superior del Ecuador (CES), en el año 2021 había un total de 1,291 instituciones de educación superior registradas en el país, lo que indica una gran cantidad de opciones disponibles para los estudiantes. Además, según el CES, el número de estudiantes matriculados en instituciones de educación superior ha ido en aumento en los últimos años, llegando a más de un millón de estudiantes en 2019.

Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de instituciones y estudiantes, muchas instituciones de educación superior en Ecuador enfrentan desafíos para atraer y retener a estudiantes potenciales debido a la competencia y la falta de diferenciación en la oferta académica.

Según una encuesta realizada por la firma de consultoría educativa ESENCIA en 2020, el 62% de los estudiantes universitarios en Ecuador eligen su institución de educación superior en función de la oferta académica, lo que indica la importancia de una oferta académica diferenciada y atractiva. Además, según el Ministerio de Educación de Ecuador, el 80% de las instituciones de educación superior en el país son privadas, lo que aumenta la competencia en el mercado educativo y la necesidad de que las instituciones desarrollen estrategias de mercadeo efectivas para destacar frente a la competencia.

Otro desafío que enfrentan las instituciones de educación superior en Ecuador es la

diversidad y complejidad del mercado educativo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2020, el 19% de la población ecuatoriana tenía entre 18 y 24 años, lo que indica que este grupo de edad es una parte importante del mercado educativo. Sin embargo, los estudiantes potenciales en Ecuador provienen de diferentes contextos socioeconómicos y culturales, y tienen diferentes necesidades y preferencias en cuanto a la oferta académica. Según García (2019), la gran cantidad de oferta puede generar una problemática para las instituciones de educación superior, ya que puede resultar difícil para los estudiantes potenciales seleccionar la carrera o programa adecuado para sus intereses y necesidades. Además, puede llevar a una dispersión de recursos y esfuerzos por parte de las instituciones para promocionar una gran cantidad de carreras o programas, lo que puede disminuir la eficacia de la estrategia de mercadeo.

Por otro lado, Gutiérrez y Ortega (2017) afirman que la gran cantidad de oferta académica puede generar una competencia interna entre las mismas instituciones, lo que puede disminuir la capacidad de las instituciones para destacar y diferenciarse en el mercado educativo. Esta competencia puede llevar a una disminución de los precios y una carrera hacia la reducción de costos, lo que puede afectar negativamente la calidad de la educación ofrecida.

En el contexto ecuatoriano, según datos del Consejo de Educación Superior (CES), para el año 2021 existen alrededor de 2.300 carreras y programas en el sistema de educación superior del país. Esta cantidad de oferta académica puede ser percibida como una ventaja en términos de opciones para los estudiantes, pero también puede resultar abrumadora y dificultar la selección de la carrera adecuada. Además, puede generar una competencia interna entre las instituciones que ofertan programas similares y disminuir la capacidad de las instituciones para destacar y diferenciarse en el mercado educativo.

En resumen, en Ecuador la problemática del estudio de la estrategia de mercadeo para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior es relevante debido a la competencia en el mercado educativo, la gran cantidad de carreras que se ofertan, la falta de diferenciación en la oferta académica, la predominancia de instituciones privadas, y la diversidad y complejidad del mercado educativo. Estos desafíos requieren que las instituciones de educación superior en Ecuador desarrollen y ejecuten estrategias de mercadeo efectivas y adaptadas al mercado educativo local para atraer y retener a estudiantes potenciales y destacar frente a la competencia.

El objetivo general de este artículo será exponer los principales modelos de gestión del marketing mix.

Los objetivos específicos serán: 1) establecer una guía conceptual para poder elaborar un plan de marketing integral. 2) Describir la evolución de los principales modelos de gestión mencionados. 3) Conocer a través de expertos, si estos modelos aplican para todas las industrias o son modelos específicos para determinada industria o producto.

En esta misma línea de pensamiento, se pretenderá generar una plantilla modelo que sirva de guía a seguir para los profesionales del marketing en la correcta utilización de la metodología del marketing mix, desde la planificación, ejecución y seguimiento del plan.

MARCO TEÓRICO

La problemática histórica en torno a la estrategia de mercadeo para posicionar la oferta académica de las instituciones de educación superior se ha centrado en la falta de enfoque en el estudiante como cliente y la falta de comprensión del mercado educativo. Según Kotler y Fox (1995), en el pasado, las universidades no veían a los estudiantes como clientes y no se centraban en satisfacer sus necesidades y preferencias. En lugar de eso, se

enfocaban en promover sus programas y logros académicos. Además, en el pasado, las universidades no consideraban el mercado educativo como un mercado competitivo en el que debían destacar y diferenciarse de sus competidores. Según Bowen y Schuster (1986), las universidades operaban en un mercado monopolista en el que la demanda era alta y la oferta limitada, lo que les permitía tener un control de precios y no preocuparse demasiado por el mercadeo. Sin embargo, con la creciente competencia en el mercado educativo, las instituciones de educación superior han comenzado a comprender la importancia de desarrollar estrategias de mercadeo efectivas para atraer y retener a estudiantes potenciales y destacar frente a la competencia (Wang y Cheng, 2017).

En resumen, la problemática histórica ha sido la falta de enfoque en el estudiante como cliente y la falta de comprensión del mercado educativo como un mercado competitivo en el que las instituciones de educación superior deben destacar y diferenciarse de sus competidores.

La evolución del marketing mix y la planificación de un buen plan de marketing ha sido un tema estudiado por muchos expertos en marketing a lo largo de los años. Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing mix originalmente incluía cuatro elementos conocidos como las "cuatro P": Producto, Precio, Promoción y Plaza. Sin embargo, con el tiempo se han agregado otros elementos como "Personas", "Procesos" y "Evidencia física" (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

En cuanto a la planificación de un buen plan de marketing, el modelo de planificación tradicional de 5 pasos propuesto por Kotler y Armstrong (2021) incluye los siguientes pasos: análisis de la situación, definición del público objetivo, definición de los objetivos y estrategias de marketing, implementación de las tácticas de marketing y evaluación y control. Sin embargo, autores como McDonald y Wilson (2016) han propuesto un enfoque

más flexible y adaptativo para la planificación de marketing, que incluye la identificación de oportunidades y amenazas, la definición de objetivos y estrategias, la creación de tácticas y la medición del rendimiento.

En resumen, la evolución del marketing mix y la planificación de un buen plan de marketing han sido temas de interés para muchos expertos en marketing, y se han propuesto diferentes modelos y enfoques a lo largo del tiempo para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. Es importante destacar que esta metodología es solo una guía básica y que se pueden agregar o adaptar pasos según la necesidad de cada empresa. Según Kotler y Keller (2016), es importante ser flexible y estar dispuesto a ajustar el plan de marketing a medida que se desarrolla. Otras metodologías que también son utilizadas en el contexto de la educación superior son la metodología SOSTAC (Smith y Chaffey, 2005) y la metodología 4C (Constantinides, 2006).

La metodología SOSTAC, propuesta por Smith y Chaffey en 2005, es otra herramienta útil para la planificación y desarrollo de un plan de marketing. Esta metodología se divide en seis etapas: situación (Situation), objetivos (Objectives), estrategias (Strategies), tácticas (Tactics), acción (Action) y control (Control). Esta metodología es muy útil para el desarrollo de un plan de marketing en el contexto de la educación superior, ya que permite una planificación sistemática y estructurada, y enfatiza la importancia de la medición y evaluación de los resultados para asegurar que los objetivos se están cumpliendo.

Otra metodología es la de las 4C, propuesta por Constantinides (2006), es una alternativa al tradicional enfoque del marketing mix que se enfoca en cuatro aspectos claves del cliente: coste, comunicación, conveniencia y contenido. La metodología 4C

permite una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes, y puede ayudar a las empresas a desarrollar productos y servicios más enfocados en el cliente y a diseñar estrategias de marketing más efectivas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta metodología no sustituye completamente el enfoque del marketing mix, sino que puede utilizarse como una herramienta complementaria.

Ahora bien, las estrategias y modelos anteriores pretenden ser un molde o guía para elaborar la estrategia del marketing mix, pero hay un paso inicial, probablemente el más importante, el punto de partida, y es el de identificar correctamente el grupo objetivo o “mercado meta”. Una vez que se conozca muy bien el cliente potencial al que quiero captar, todo el trabajo posterior es mucho más fácil de establecer.

METODOLOGÍA

El diseño de la metodología de investigación de este documento científico será un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo, y un alcance descriptivo. La metodología de investigación "no experimental" se refiere a un tipo de investigación que no involucra la manipulación directa de las variables independientes por parte del investigador (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2014). En lugar de esto, se recogerán datos a partir de situaciones naturales o ya existentes y se observa el comportamiento de las variables dependientes en esas situaciones.

En resumen, la metodología de investigación no experimental se enfoca en recopilar datos a partir de situaciones naturales y observar las relaciones entre las variables. Aunque no se realiza una manipulación directa de las variables independientes, este tipo de investigación puede proporcionar información valiosa para comprender las relaciones entre variables y cómo estas pueden influir en ciertos fenómenos.

El enfoque cualitativo es una perspectiva dentro de la metodología de investigación no experimental que se enfoca en comprender y explorar la complejidad y riqueza de la experiencia humana. A diferencia de la metodología cuantitativa, que se enfoca en la medición y análisis estadístico de los datos, la metodología cualitativa se enfoca en la interpretación y comprensión de los datos mediante la observación y el análisis del contexto en el que se produce el fenómeno estudiado.

El proceso del enfoque cualitativo se centra en la comprensión y exploración de la experiencia humana a través de la recolección y análisis de datos descriptivos y detallados. Según Patton (2015), el proceso del enfoque cualitativo incluye la planificación y diseño del estudio, la recolección de datos, el análisis de los datos y la interpretación de los resultados obtenidos. En la etapa de planificación y diseño del estudio, se establecen los objetivos de la investigación, se identifican las técnicas de recolección de datos adecuadas y se seleccionan los participantes adecuados. Luego, en la etapa de recolección de datos, se lleva a cabo la recopilación de datos mediante técnicas como la observación y en la etapa de interpretación de los resultados, se realiza una interpretación y análisis de los resultados obtenidos para llegar a conclusiones y hacer generalizaciones sobre el fenómeno estudiado.

El método descriptivo es uno de los métodos más comunes en la investigación no experimental, y se utiliza para describir y medir variables y fenómenos tal y como se presentan en la realidad. El objetivo principal de este método es obtener información detallada sobre los fenómenos observados, lo que permite una mejor comprensión de los mismos y la posibilidad de hacer generalizaciones.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el método descriptivo se basa en la observación sistemática y la medición de los fenómenos tal y como se presentan en la

realidad. Los investigadores utilizan técnicas como la observación directa, las encuestas y los estudios de caso para recopilar datos descriptivos. En este sentido, el método descriptivo se centra en la recolección de datos objetivos y cuantitativos para responder preguntas específicas. Respecto de las técnicas de recolección de datos se utilizarán dos: la documental y la entrevista de validación a tres expertos del marketing.

Las técnicas de revisión documental son una forma eficaz de obtener información relevante y actualizada sobre un tema específico. En el caso de la estrategia de marketing para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior, las técnicas de revisión documental que se utilizarán son las siguientes:

1. **Revisión bibliográfica:** A través de esta técnica se realizará la revisión de libros, artículos y otros documentos publicados sobre el tema tales como: Kotler y Armstrong (2021), Smith y Chaffey (2005), Constantinides (2006), McDonald y Wilson (2016), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017).
2. **Entrevistaré a dos expertos:** Se realizarán entrevistas al Docente de la facultad de Mercadotecnia de la UTEG, y a un profesional de marketing del ámbito empresarial privado, con experiencia en empresas multinacionales líderes en su industria. Será útil para comprender las últimas tendencias en las estrategias de marketing tanto en el ámbito empresarial como en las instituciones de educación superior.

Al utilizar estas técnicas de revisión documental, será posible obtener información relevante y actualizada sobre la estrategia de marketing para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior. Esto puede ayudar a la institución a desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener estudiantes y mejorar su reputación en el mercado educativo.

RESULTADOS

El presente documento no describe una investigación empírica, sino que se trata de un artículo académico que tiene como objetivo describir los pasos y metodología correcta para poder elaborar un plan de marketing integral y efectivo para posicionar la oferta académica de una institución de educación superior en Ecuador. En este sentido, el resultado esperado de este artículo es que las instituciones de educación superior en Ecuador puedan desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo efectivas y adaptadas al mercado educativo local para atraer y retener a estudiantes potenciales y destacar frente a la competencia. Además, se espera que el artículo pueda ayudar a mejorar la reputación de las instituciones en el mercado educativo y a mejorar la calidad de la educación ofrecida.

Como resultado de este artículo se han podido identificar y describir cuatro distintos planes o metodologías con el mismo nivel de relevancia para que las instituciones educativas puedan escoger según estilo o modelo de gestión el que mejor se adapte a sus objetivos al momento de crear un plan de marketing integral para el posicionamiento de su oferta académica. Estas metodologías se resumen en las siguientes: El modelo de las 4ps de Marketing Mix que fue definido inicialmente por E. Jerome McCarthy en 1960, que se refieren a producto, precio, plaza y promoción. El modelo de las 7ps. por Booms y Bitner (1981), también conocido como la Mezcla de Mercadeo de Servicios, va más allá de los cuatro principios básicos de mercadeo para la comercialización de productos. Los servicios tienen características únicas, por ejemplo, intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y capacidad de perecer. La perspectiva de Bernard H. Booms y Mary J. Bitner en relación con los productos y servicios físicos llevó a una extensión de la mezcla del mercadeo tradicional. Además de los cuatro factores tradicionales, se han agregado tres factores

importantes: personas, procesos y pruebas físicas, que hacen que los servicios de mercadeo se mezclen. Robert Lauterborn (1990), planteó el concepto de las 4C. Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler. Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de ¿Adquiere un producto físico o los beneficios o resultados que este le puede dar?. Con este productos o servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrará una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada.

En 2009, el líder y CEO de Ogilvy & Mather, Brian Fetherstonhaugh, propuso una nueva fórmula que sustituyo las 4 P's con las 4 E's: experiencia, evangelismo o engagement, intercambio (exchange) y plaza (every place). Esto reposicionó los fundamentos del marketing y los centró en ofrecer una propuesta de valor a los consumidores.

Autores como McDonald y Wilson (2016) han propuesto un enfoque más flexible y adaptativo para la planificación de marketing, que incluye la identificación de oportunidades y amenazas, la definición de objetivos y estrategias, la creación de tácticas y la medición del rendimiento.

La metodología SOSTAC (Smith y Chaffey, 2005). La metodología SOSTAC es un modelo de planificación, desarrollado en la era de los 90 para ayudar con la organización de marketing. Su nombre responde al acrónimo en inglés de: Situation. ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?. Objectives. ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?. Strategy. ¿Cómo vas a llegar hasta allí?. Tactics. ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?. Action. ¿Qué acciones vas a lanzar?. Control. La medición de los resultados.

Entrevistas	Los modelos mencionados, consideran que son una guía válida para establecer un plan de marketing en cualquier tipo de industria o alguna industria específica?	De los modelos mencionados, hay alguno que consideres mejor, más efectivo o más práctico a la hora de iniciar a armar un plan de marketing?	Respecto de las instituciones de Educación superior, para efectos de diferenciarse y poder crear una oferta de valor, consideras que deben enfocarse en alguna variable específica de las 4ps, o mas bien en una utilización completa de todas las variables?	Si tengo una buena oferta de valor, pero no me consideran, a qué se debe?	Cuáles son los desafíos de las universidades para llegarle al nuevo consumidor meta, la nueva generación z?
E1	Estos modelos necesitan contexto. Si aplican para cualquier tipo de industria, pero lo mas importante no son los modelos sino como llevamos esas herramientas a la práctica.	Marketing 4.0 de Kotler. Hay que mirar desde afuera hacia dentro. Atraer al consumidor. Mi especialidad es el InBound marketing.	Deben hacer uso de todas las herramientas, aterrizadas a la realidad de su mercado meta, pero principalmente concentrarse en su ejecución.	Pueden ser muchos factores, pero lo mas probable es que no hayan hecho una buena investigación de su mercado meta, su buyer persona.	Adaptarse a las nuevas demandas o exigencias de estos nuevos consumidores. No tratar de imponerles sino adaptar su oferta a sus nuevas demandas. Crear nuevas ofertas académicas, mas globales, enfocadas en proponerles mejores oportunidades fuera del país.
E2	Las 4Cs son mas enfocadas a empresas de servicios. Las demás son mas generales.	El mas práctico va a ser siempre el de las 4ps. Sin embargo el mas alineado con los nuevos modelos y canales, son las 4Es. Esta mas enfocado con el mundo digital.	Es un producto sumamente técnico y que depende principalmente de la reputación. Sin duda pienso que se deberían enfocar primero en fortalecer sus credenciales, el perfil de sus docentes (enfoque interno), para luego en su oferta académica. En la P de producto para resumir.	Probablemente a la falta de inversión en los canales adecuados. Y esto se da por no conocer a profundidad a mi consumidor meta. Por no usar los modelos de investigación de mercados.	Entender que es clave manejar una "omnicanalidad" para poder llegarle por varias vías el mensaje y que lleguen a conocer el producto. También saber que no tendrán dos oportunidades para sorprenderlos.

CONCLUSIONES

El artículo proporciona una guía para que las instituciones de educación superior puedan desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo efectivas y adaptadas al mercado educativo local para atraer y retener a estudiantes potenciales y destacar frente a la competencia. Algunas de las estrategias de mercadeo efectivas que sugiere el artículo son:

- 1) Realizar un análisis del mercado y segmentar el mercado para identificar las necesidades y preferencias de los estudiantes potenciales. Diseñar un buyer persona adecuadamente.
- 2). Diseñar estrategias de promoción efectivas, como la publicidad en medios digitales y tradicionales, la organización de eventos y la participación en ferias educativas.
- 3) Medir y evaluar el impacto de las acciones de mercadeo para identificar las estrategias más efectivas y realizar ajustes necesarios.
- 4) Ofrecer una experiencia educativa de alta calidad para retener a los estudiantes y mejorar la reputación de la institución en el mercado educativo.
- 5) Realizar una planificación estratégica de la imagen corporativa enfocada en optimizar cuatro objetivos claves: diferenciación, identificación, preferencia y posicionamiento.
- 6) Posicionar la oferta académica de la institución mediante la diferenciación de la oferta académica y la creación de una imagen de marca sólida y coherente. Fortalecer las credenciales y crear nuevos pensums adaptados a la nueva generación.
- 7) Agrupar o plasmar el plan de marketing integral en base al modelo de preferencia, las 4 Ps o las 4Cs del marketing Mix,
- 8) Establecer procesos y modelos de gestión de seguimiento al plan de marketing planteado para asegurar una ejecución impecable.

La adaptación de estas “4Ps” a “4Cs” y a “4Es”, progresivamente, responden a un cambio de las necesidades del mercado y de los consumidores. Las 4 ps del marketing se

deben adaptar constantemente y, de hecho, es probable que dentro de unos años estos conceptos vuelvan a cambiar, por lo que hay que mantenerse estudiando las nuevas tendencias del consumidor, las nuevas herramientas, las nuevas generaciones, y las nuevas tecnologías que harán evolucionar cada vez mas rápidos todos estos conceptos. De hecho, la AI Inteligencia Artificial ya esta revolucionando el mundo del marketing y la publicidad, así que debemos estar atentos y aprender de esta nueva tecnología para usarla a nuestro favor a la hora de desarrollar planes de mercadeo.

En conclusión, los pasos necesarios para elaborar una estrategia de marketing efectiva dependerán del plan o metodología que la institución educativa elija. Todas son efectivas. Se recomienda revisar los planes descritos en el artículo y seleccionar el que mejor se adapte a los objetivos y necesidades de la institución. Todos los métodos son válidos, efectivos y valorados por los estudiosos del Marketing, y el éxito o fracaso de un plan no dependerá del método utilizado sino mas bien de la correcta ejecución y sobre todo en la disciplina del seguimiento y control de los planes y estrategias establecidos. Algunas posibles formas de medir y evaluar el impacto de las acciones de mercadeo pueden incluir el seguimiento de la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados, el nivel de deserción a lo largo de la carrera, la evaluación de la satisfacción de los estudiantes y la reputación de la institución en el mercado educativo, siendo ésta ultima el indicador a medir a largo plazo, para la construcción de una institución sólida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bowen, W. G., & Schuster, J. H. (1986). American higher education in the twentieth century: A history. Princeton University Press.

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford University Press.

Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.

Chavez, A., & Naranjo, C. (2019). Análisis del marketing de las universidades privadas de la ciudad de Cuenca. Ciencia Digital, 3(2), 25-36.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. Journal of marketing management, 22(3-4), 407-438.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. Journal of Marketing Management, 22(3-4), 407-438. doi: 10.1362/026725706776861190

Creswell, J. W. (2013). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Fetherstonhaugh, B. (2009), The 4P's are out, the 4E's are in, http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx

Fink, A. (2019). How to conduct surveys: A step-by-step guide. Sage Publications.

Guerrero, D., & Torres, M. (2019). Marketing educativo en la educación superior. Revista Conrado, 15(68), 264-270.

Gómez, J., & López, A. (2018). Ferias universitarias, una estrategia de marketing educativo en la educación superior. Revista Oratores, 3(2), 23-37.

Hurtado, E., & Jara, M. (2020). Análisis de la presencia de las universidades ecuatorianas en redes sociales y su relación con el marketing educativo. *Revista Científica*, 4(2), 17-29.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16th ed. Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.

Lauterborn, Robert. *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York :Advertising Age, 2000, p. 26.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado (7ª ed.)*. Pearson.

McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. John Wiley & Sons.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. Sage publications.

Ramírez, M. (2021). Programas de referencia de estudiantes en la educación superior. *Revista Educación Superior*, 3(1), 45-56.

Smith, P.R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.

Smith, P.R. y Chaffey, D. (2005). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Pearson Education Limited.