



Revista Venezolana de Gerencia
ISSN: 1315-9984
rvgluz@fces.luz.edu.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Evolución del mercadeo en el sector universitario

Gómez-Bayona, Ledy; Arrubla-Zapata, Juan Pablo

Evolución del mercadeo en el sector universitario

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, núm. 89, 2020

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641012>

Evolución del mercadeo en el sector universitario

Evolution of marketing in the university sector

Gómez-Bayona, Ledy
Universidad de San Buenaventura, Colombia
ledygb@gmail.com

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641012>

Arrubla-Zapata, Juan Pablo
Universidad de Medellín, Colombia
jarrubla@udem.edu.co

RESUMEN:

Con el fin de comprender lo que ocurre con la disciplina del mercadeo y la aplicabilidad en el sector educativo, se construye este escrito que tiene como propósito identificar la evolución del mercadeo en el sector universitario desde los hallazgos bibliométricos para conocer los posibles enfoques que han generado mejor conexión con la marca universitaria. Para lograrlo se exploran las bases de datos Scopus y Google Scholar, dentro de los hallazgos se evidenciaron herramientas de gestión desde el mercadeo educativo, que permite que las organizaciones académicas incorporen aspectos como la competitividad y sostenibilidad en el mercado nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE: mercadeo, evolución del mercadeo, mercadeo educativo, gestión académica.

ABSTRACT:

In order to understand what happens with the discipline of marketing and applicability in the education sector, this paper is constructed that aims to identify the evolution of marketing in the university sector from bibliometric findings, to know the possible approaches that have generated better connection with the university brand. To achieve this, the Scopus and Google Scholar databases are explored, within the findings management tools were evidenced from the educational marketing, which allows academic organizations to incorporate aspects such as competitiveness and sustainability in the national and international market.

KEYWORDS: Marketing, Evolution of marketing, Educational marketing, Academic.

1. INTRODUCCIÓN

Los directivos de las empresas en los diferentes sectores económicos, diseñan estructuras que le permiten la planeación y ejecución de proyectos, que brinden resultados positivos en cuanto a la sostenibilidad de la naturaleza de sus negocios. En los últimos tiempos han venido comprendiendo que, para lograr mejores beneficios, es necesario identificar los requerimientos del mercado y ser pertinentes con la propuesta de valor que se ofrece; es por ello que desde hace algunos años, aspectos como la gestión dentro de la organización, se transforma para construir mejores alternativas.

En este trasegar de identificar los mejores modelos de gestión surgen algunos aspectos que se analizan e interpretan desde la intencionalidad mercadológica para construir y desarrollar estrategias de valor. Es ahí donde el componente del mercadeo ha empezado a ganar importancia y a incursionar con estrategias que permitan una mejor gestión, si bien es cierto esta disciplina paulatinamente ha ganado un espacio en la planeación de las empresas de productos tangibles, también lo ha hecho en el sector de los intangibles; desde hace algún tiempo, este ha sido considerado como uno de los más importantes sectores para el desarrollo económico de las sociedades.

La producción de mercadeo ha ido en aumento, siendo acumulativo y logrando resultados, que muestran la evolución de la generación de conocimiento (Eisend, 2015), sin embargo es necesario que los profesionales en mercadeo se planteen investigaciones que apunten a la generación de nuevo conocimiento, que permita mayor innovación en la manera de hacer mercadeo en las organizaciones (Sheth & Sisodia, 1999) y en la

coherencia entre la literatura que se analiza y construye, versus las necesidades de los gerentes. En el caso particular del sector educativo es necesaria la implementación de herramientas de gestión en mercadeo para brindar una mejor calidad del servicio, (García-Sanchis, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2015) a partir de los diferentes grupos de interés que apoyan la gestión académica.

En función de los argumentos expuestos, se plantea en la investigación caracterizar la evolución del mercadeo en el sector universitario, partiendo de hallazgos bibliométricos que permiten conocer los posibles enfoques que han generado mejor conexión con la universidad. Se realiza una revisión sistemática de literatura, explorando en bases de datos Scopus y Google Scholar, con el fin de garantizar publicaciones de los países de habla inglesa y Latinoamérica.

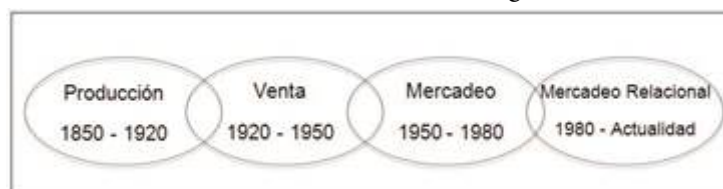
Los criterios de selección y consideración de artículos publicados en las revistas de mayor representatividad en temas de mercadeo y gestión educativa fueron “*educational marketing*”, “*higher education*”, “*marketing strategies*”; no se consideró el año de publicación de los artículos como elemento de exclusión. Finalmente, a partir de los resultados se inicia un estudio exploratorio para la clasificación según los temas de pertinencia, que en este caso son, concepto, evolución y enfoques del mercadeo en la gestión organizacional.

2. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ENFOQUES DEL MERCADEO EN LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL

El mercadeo como disciplina ha logrado un importante espacio en las organizaciones, al mencionarlo en el sector educativo se encontraron aspectos de mercadeo que paulatinamente han ganado importancia en las organizaciones para sostenerlas y proyectarlas. En este transitar del término mercadeo, diversas las etapas que han existido (diagrama 1); inicialmente el enfoque estaba dado en la generación de volúmenes en producción y escasas alternativas para los clientes; posteriormente, el enfoque era desde las ventas sin importar las necesidades de los individuos; con el fin de encontrarle sentido a la evolución de la sociedad, llega el enfoque al mercado, que tímidamente se acerca a la construcción de estrategias comerciales para acercar el cliente a la empresa (Bartels & Jenkins, 1977); por último, se adiciona a el mercadeo relacional, aquel que desde 1980 y con una interpretación sencilla pero efectiva ha querido transformar el mercadeo (Zeithaml, Parasuman, & Berry, 1985).

El mercadeo relacional intenta transformar la manera de hacer mercadeo en las organizaciones, esforzándose por crear, mantener y retener los clientes en un grado superior de satisfacción y lealtad (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988), donde las principales características son la confianza, el compromiso, el servicio (Choon, Malhotra, & Alpert, 2015); los valores compartidos y la comunicación de todos los integrantes de la organización (Gummesson, 1994).

DIAGRAMA 1
Evolución del marketing



elaboración propia basado en (Bartels & Jenkins, 1977), (Dixon, 2002), (F. Webster, 2005), (Choon et al, 2015)

Bajo estos planteamientos, se ha generado una nueva manera de comprender el mercadeo, involucrando los actores que participan en los procesos organizacionales (Sheth & Parvatiyar, 1995) y que pretenden crear, mantener y perdurar con clientes rentables (Cordoba, 2009). La escuela del servicio genera valor en aspectos relacionados con el mercadeo, donde el servicio y los modelos de calidad son representativos (Madhavaiah & Rao, 2007); de allí que se ha identificado que no solo se desarrollan estrategias para los productos tangibles,

hoy día, los intangibles empezaron a volverse representativos (Grönroos, 1984) mostrando a partir de los diferentes modelos de calidad del servicio, la evolución en sus componentes para brindar una mejor orientación a los clientes, (Buhalis & Foerste, 2015).

Precisando algunas definiciones y conceptos en un campo particular de actuación, surge el mercadeo educativo, el cual ha contribuido al crecimiento de la gestión educativa.

CUADRO 1 Mercadeo educativo: aportaciones teóricas

Cuadro 1 Mercadeo educativo: aportaciones teóricas Autor
Concepto de Mercadeo educativo (Kotler & Fox, 1985)
Análisis, planeación, implementación y control, que genera intercambio de valor. Davies, B., & Ellison, L. (1997) Medio de comunicación que promueve sus valores y productos a los estudiantes, los padres de familia, el personal y la comunidad en general. Oplatka & HemsleyBrown (2004)
Función directiva de supervivencia en el entorno competitivo, construye y transmite imagen efectiva a los padres e interesados. Manes (2008) Investigación de necesidades sociales que producen un crecimiento integral, desarrollando servicios educativos, acordes al valor percibido. Bustos & Becker (2009) Diseño de estrategias para alcanzar una determinada posición en el mercado. Ospina & Sanabria (2010) Garantiza la atención a las necesidades de la comunidad académica y asegura el verdadero impacto social. Da Viá et al, (2015) El aporte es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades, siendo clave la presencia del marketing mix. Tejeda & Reyes (2015) Identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Fuente: Elaboración propia basado en Kotler & Fox (1985), Davies, B., & Ellison, L. (1997). Oplatka, Hemsley-Brown (2004), Manes (2008), Bustos, Becker (2009), Ospina, Sanabria 2010, Da Viá, Arenas y Fernández (2015), Tejeda, Reyes (2015).

Elaboración propia basado en Kotler & Fox (1985), Davies, B., & Ellison, L. (1997). Oplatka, Hemsley-Brown (2004), Manes (2008), Bustos, Becker (2009), Ospina, Sanabria 2010, Da Viá, Arenas y Fernández (2015), Tejeda, Reyes (2015).

En este sentido, se inicia con la descripción de algunos autores que han aportado en la comprensión del mercadeo educativo y la manera como se evoluciona para ser pertinentes a los requerimientos del mercado (Cuadro 1).

Se evidencia, en función del recorrido teórico realizado, los avances del concepto de mercadeo educativo y los enfoques que han aportado a lo largo del tiempo.

En lo que respecta a la evolución del mercadeo educativo en los últimos años, los resultados alcanzados en esta investigación, permiten comprender la evolución desde la

CUADRO 2

Evolución del enfoque del mercadeo educativo

Cuadro 2 Evolución del enfoque del mercadeo educativo
Referencia bibliográfica Evolución del enfoque (Litten, 1980) Comercialización (Narver & Slater, 1990) Calidad en el servicio (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) Cultura de marketing (Hemsley-Brown & Oplatka, 2012a) Satisfacción comunidad educativa (Olaleke & Taiye, 2014) Gestión de relacionamiento grupos de interés (Poole & Campos, 2017), Lealtad y fidelización de los grupos de interés Fuente: elaboración propia basado en Litten (1980), Narver & Slater (1990), Hemsley & Oplatka (2006), Hemsley & Oplatka (2012), Olaleke Taiye (2014), Poole (2017).

elaboración propia basado en Litten (1980), Narver & Slater (1990), Hemsley & Oplatka (2006), Hemsley & Oplatka (2012), Olaleke Taiye (2014), Poole (2017)

orientación que se le ha brindado al tema de mercadeo educativo (cuadro 2), teniendo en cuenta aspectos como la transformación del sistema educativo, la competitividad, la globalización, los modelos administrativos y de gestión, la cualificación del talento humano que apoya el sistema, y el cambio generacional tan acelerado de los prospectos y estudiantes.

Los hallazgos encontrados en los estudios seleccionados muestran que desde sus inicios el mercadeo educativo ha tenido un desarrollo orientado al cumplimiento de resultados, un enfoque comercial y que dependía principalmente de investigaciones de mercados para verificar su funcionalidad (Litten, 1980). Posterior a ello, se ha teniendo en cuenta el individuo como eje transversal de toda la propuesta mercadológica; se identificaron estudios que permitieron avanzar en el conocimiento de cuáles son las principales características diferenciadoras en las organizaciones de servicios.

Por su parte, Narver & Slater (1990) mencionan que la orientación al mercado basado en la calidad del servicio y como ventaja competitiva es representativa para las entidades formadoras en educación superior. Aunque (HemsleyBrown & Oplatka, 2006) hace saber que el enfoque mercadológico en educación superior es incipiente debido a la poca literatura en modelos teóricos que muestren efectividad de resultados luego de implementar estrategias que apunten a logros mercadológicos; es por ello que (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007) diseñan para los directivos y administradores, un esquema orientado al marketing en educación superior y los beneficios que trae si aspectos como la cultura son utilizados en beneficio de resultados mercadológicos.

Con la aparición de estudiosos en el tema de mercadeo educativo, se han logrado avances importantes, dejando de asociar la función solamente a aspectos publicitarios y comerciales para involucrarlo en aspectos de satisfacción y crecimiento colectivo (Hemsley-Brown & Oplatka, 2012b).

Se tienen en cuenta elementos como el voz a voz y la importancia de que sea positivo para lograr la satisfacción adecuada con los estudiantes y docentes, generando un bienestar colectivo. La calidad en el ciclo de vida del estudiante empezó a ser necesario, asegurándose de que estén bien administrados y que se mantenga una adecuada gestión de las relaciones con los diferentes grupos de interés de la universidad, esto tiene una buena influencia en la satisfacción, generando referenciación y motivación a continuar estudiando y atraer nuevos prospectos a la universidad, es ahí donde ha logrado el mercadeo educativo un enfoque importante y el relacionamiento como eje estratégico para lograr mejores resultados en la gestión educativa (Olaleke & Taiye, 2014).

Así mismo el enfoque en los últimos tiempos para el mercadeo educativo, ha estado desde la mirada del relacionamiento para construir identidad al interior de las universidades y generar imagen positiva que logre articular a los diferentes públicos que hacen parte de la comunidad académica (Schlesinger et al, 2015). Se hace necesario comprender que, en un contexto de competencia creciente, la gestión del mercadeo educativo

ha enfocado sus esfuerzos a generar el mayor grado de lealtad en sus estudiantes y egresados, para lograrlo ha acudido a herramientas de satisfacción y confianza que encadenen en la permanencia y recomendación del mercado natural (Schlesinger et al, 2017).

Existen otros aspectos que se tienen en cuenta al momento de analizar estrategias desde el mercadeo educativo, como son la adecuada infraestructura, conectividad y diversidad de la oferta académica, siendo claves para que la comunidad perciba buen ambiente y esto le permita tranquilidad en su desarrollo y proyección (Budi et al, 2017). Asimismo es representativo la cualificación y calidad de los docentes desde lo técnico y humano, la imagen de la universidad y las alianzas con las que se cuentan, esto hace atractivo y dinámico el aprendizaje, y se convierte en una ventaja competitiva frente a las demás IES, (Tahir, Tahir, Rizvi, Khan, & Ahmad, 2016).

La orientación al mercado en los últimos tiempos se gesta desde la identificación y comprensión de lo que requiere la sociedad, tomando como eje central la satisfacción de los grupos de interés que hacen parte de la comunidad académica, generando calidad en el servicio y cercanía con la marca para lograr construir confianza y transformarla en lealtad, de esta manera se logrará ser representativa, consolidándose como referente en los modelos de marketing educativo, algunos investigadores coinciden en que la ventaja competitiva está en la generación de relacionamiento entre los diferentes grupos de interés, (Poole & Campos, 2017), (Budi et al, 2017), (Schlesinger et al, 2015), (Schlesinger et al, 2017), (Olaleke & Taiye, 2014).

En lo que respecta a las Instituciones de Educación Superior IES, se han venido convirtiendo en proveedoras de servicios, donde los estudiantes pasaron a ser consumidores, y los docentes quienes se encargan de generar alternativas para formar buenos seres humanos. La presión por resultados y generación de ingresos ha promovido la mercantilización en la educación (Orthman, Hussien, Suhailawaty, & Faizuddin, 2017). Ante estos aspectos, tomando en consideración que la globalización, trae consigo una poderosa competitividad que hace de las IES busquen la manera de establecer políticas y lineamientos efectivos para mejorar los indicadores en cantidad y calidad (Mikulec & Ermenc, 2016).

Es por ello que la gestión de la educación superior, debe estar alineada con los retos de la sociedad en aspectos de investigación, calidad, gestión y proyección, para lograrlo, viene articulando a la estructura orgánica algunos componentes diferenciadores que le brinden sostenibilidad (Amaral, Martins, & Borges, 2015), uno de ellos es el mercadeo educativo, que ha empezado a generar oportunidades de transformación, desde 1980 se viene mencionando a partir de (Litten, 1980) la importancia que tiene para las IES, la inclusión de alternativas que permiten un mejor rendimiento, el autor compara en su estudio las diferencias al hacer mercadeo para una empresa de negocios y para una universidad, encontrando algunos aspectos por destacar, por ejemplo al hacer mercadeo en IES, no es suficiente generar publicidad o comercialización, se deben analizar todas las variables y contrastarlas con los diferentes grupos de interés de la comunidad académica a partir de herramientas como la investigación de mercados, para lograr una mayor pertinencia y relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que lleven a la lealtad.

Investigaciones como las de (Hemsley-Brown & Oplatka, 2012a), mencionan que el sector educativo ha sido lento en la aplicabilidad de planeación estratégica enfocada en el mercadeo para lograr posicionarse y servirle adecuadamente a los estudiantes, sin embargo plantea la ruta que inicia con el análisis de la organización, del mercado interno y externo, de la mezcla de mercadeo, para finalmente proponer estrategias y planes de mercadeo que proyecten las IES.

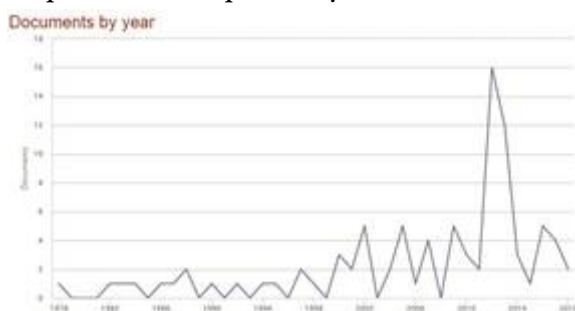
3. MERCADEO EDUCATIVO EN LATINO AMÉRICA: UNA REVISIÓN DESDE BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS

La revisión realizada, demuestra la escasa publicación científica del tema de mercadeo educativo en Latino América, considerándose ésta una oportunidad para la exploración y consolidación de propuestas de

investigación, que permitan indagar el estado actual en términos de estrategias mercadológicas de las instituciones de educación superior y de qué manera aporta para el crecimiento y la competitividad del sector a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo se percibe progreso en cuanto a las modificaciones en la construcción del concepto mercadeo educativo, ya que los retos del mercado han traído la inclusión de estrategias para el sector, con el fin de incluir nuevas dinámicas de gestión para lograr la captura y permanencia de la comunidad académica.

Al explorar en Scopus tomando como referencia el tema central de esta investigación “*educational marketing*”, se encontraron 90 documentos entre los años de 1978 a 2018 (gráfico 1)

GRÁFICO 1
Documentos por año en Scopus a mayo de 2018, mercadeo educativo

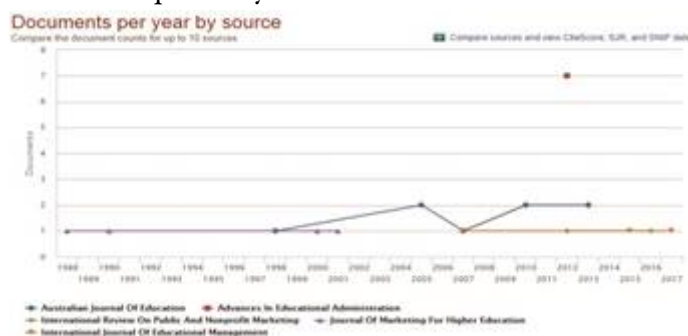


Elaboración propia

En esta gráfica se observa el año de inicio en el que se reporta el tema de mercadeo educativo - 1978 y la evolución que surge por años, en este tiempo de inicio, según autores como Bennett (2009), el enfoque estaba en la comercialización de los productos o servicios y la manera de generar alternativas económicas. De igual forma, se visualiza que entre los años 2010 y 2014, es el mayor índice presentado en producción de este tema del mercadeo educativo y parte de los resultados están en la importancia que ha traído para el sector servicios y específicamente el educativo, la necesidad de transformar las estrategias de gestión y hacerlas más partícipes de las necesidades que plantean los diferentes grupos de interés académico.

Se visualiza en el gráfico 2 que varios journals han sido representativos en la publicación de los temas que hacen parte del mercadeo educativo, sin embargo, en la base de datos scopus se muestran revistas como Australian Journal Of Education en altibajos importantes donde el tema ha mostrado un nivel de publicación importante y luego se ha sostenido. De la misma manera se observa que la revista con mayor antigüedad, en esta muestra clasificada por scopus es Journal Of Marketing For Higher Education, y que la revista International Journal Of Educational Management en los últimos años es la que se sostiene en nivel de publicación.

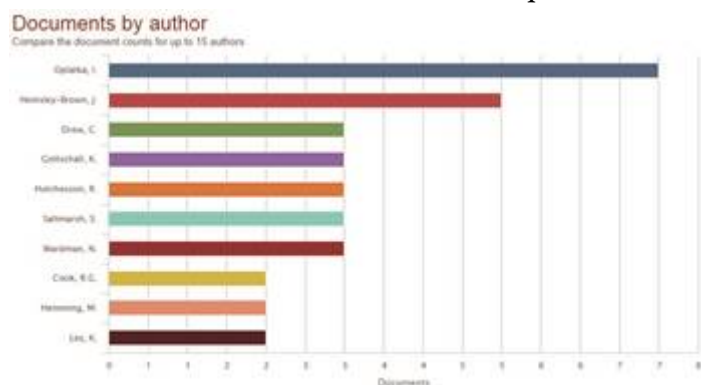
GRÁFICO 2
Documento por año y fuente del tema mercadeo educativo



Elaboración propia

En lo que respecta a los autores, la base de datos scopus clasifica los diez autores con mayor índice de producción y citación en el tema de marketing educativo, dentro de ellos están los dos principales en índice de citación como lo son el profesor Oplatka Izhar nativo de Israel, quien se ha dedicado a investigar sobre la gestión educativa, los docentes y directivos, dentro de sus reflexiones está el análisis y la propuesta de modelos educativos que conduzcan al éxito bajo un sistema educativo propio y generador de valor. Así mismo se encuentra a Jane Hemsley-Brown, una docente investigadora, directiva, integrante de varias asociaciones de marketing, editora de varios journal en marketing educativo, quien se dedica a investigar sobre la gestión educativa, el comportamiento del estudiante y la comunidad académica (gráfico 3).

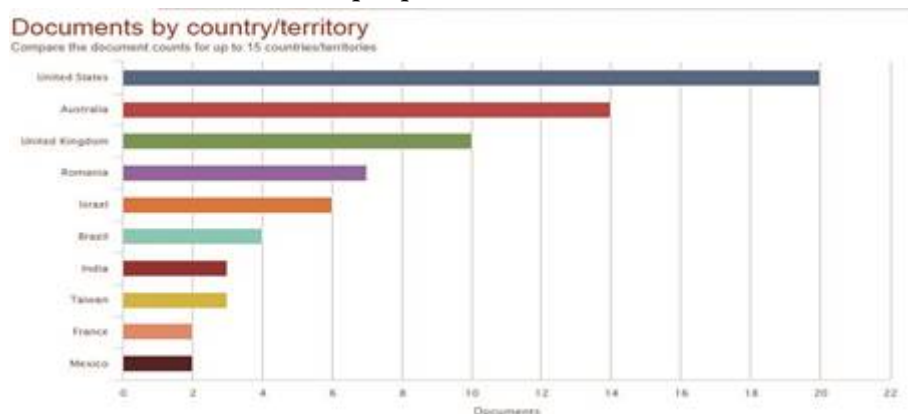
GRÁFICO 3
Documentos de mercadeo educativo por autor



Elaboración propia

Esos dos principales autores que han sido citados en varios apartados de este documento, llevan al análisis crítico y reflexivo de los sistemas educativos y motivan a que cada individuo de la comunidad académica aporte de manera significativa para contextualizar los modelos a aspectos como la cultura, la economía y la sociedad y hacerlos más representativos.

GRÁFICO 4
Producción por país en mercadeo educativo



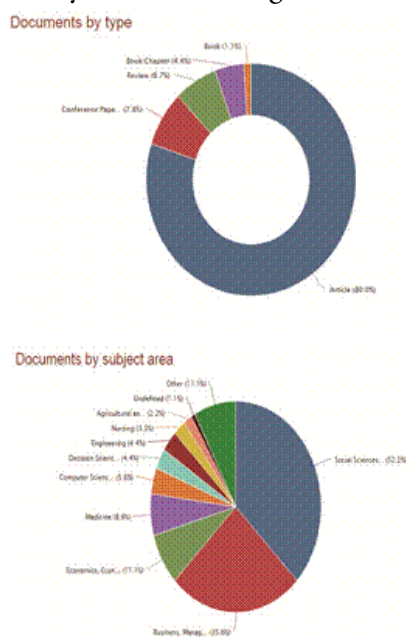
Elaboración propia

En el gráfico 4, se evidencia según la base de datos que los diez países con mayor índice de producción son United States, Australia, United Kingdom, Romania, Israel, Brazil, India, Taiwan, France y México, esto permite comprender que los países con mayor desarrollo económico, son los que más se han dedicado

a explorar y publicar del tema del marketing educativo, y que es necesario contextualizar el sistema para como mencionan (Hemsley & Oplatka 2012), adaptarlo a los países. Es por ello que se hace necesario que en Latinoamérica, se explore e investigue a profundidad el tema de marketing educativo para aportar de manera significativa y empezar a transformar el modelo y a servir de referente académico – científica a la sociedad.

Para finalizar, la mayor información en tipo de documento está en artículos con un 80%, seguido de documentos como conferencias, revisiones y libros, se evidencia que los artículos terminan siendo un importante insumo para el aporte de conocimiento y que por ello la producción que de ahí se genere debe estar encaminada a aportar en la solución de las problemáticas del mercadeo educativo. De la misma manera de las diez áreas clasificadas por la base de datos scopus, las tres áreas de mayor producción en el tema son: ciencias sociales, negocios y economía

GRÁFICO 5
Tipos de documentos y áreas de investigación en mercadeo educativo



Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Los documentos analizados llevaron a la comprensión de que en los últimos treinta años se viene evidenciando un cambio importante en la manera de hacer mercadeo en los diferentes sectores económicos, el cambio de paradigma del mercadeo transaccional al relacional, ha generado un nuevo concepto, permitiendo que se construya identidad a partir de una marca, que finalmente no solo se venderá por los beneficios, sino por el nivel de recordación y de experiencia que genere en torno a los usuarios y colaboradores.

El mercadeo de hoy en el sector servicios se ha transformado en la manera de construir alternativas que satisfagan la sociedad, aspectos como el relacionamiento, la comunicación y la calidad del servicio son el ancla para definir el rumbo y proyectar cualquier organización. Los clientes, consumidores o usuarios en esta era de conectividad, desean algo más que un producto, esperan vínculo con los valores de la marca, que les permita construir relaciones a largo plazo a partir de las emociones y de las experiencias positivas.

Si bien es cierto se viene aumentando la producción de textos, artículos y socialización de experiencias en el tema de mercadeo educativo, hace falta en Iberoamérica una mayor producción académica en el tema y

que muestre evidencias de recorridos teóricos aplicados en los entornos académicos, eso permitirá mejorar los indicadores de satisfacción de la comunidad académica y permitirá planear estratégicamente las instituciones en articulación con los grupos de interés con los que se interactúa.

Desde la mirada del mercadeo, las organizaciones académicas han venido comprendiendo la importancia que trae para la gestión, la implementación de estrategias que permitan el acercamiento de los diferentes grupos de interés, en temas de satisfacción y lealtad para lograr resultados financieros y de posicionamiento.

Aspectos como la globalización, hacen que el sector académico se prepare en el mejoramiento de la estructura interna, para construir servicios que sean pertinentes a las exigencias de los nuevos usuarios, que cada día son más, informados y con diversas expectativas por satisfacer.

Es un reto importante que asumen los directivos de las organizaciones académicas, y que al parecer no es simple, ya que aspectos como la tradicionalidad en los modelos educativos, la falta de innovación y de visión de futuro, hacen que la transformación sea lenta; sin embargo los países desarrollados se preparan a una mayor velocidad construyendo alternativas que permiten una comunicación casi directa entre las necesidades de los usuarios y la manera como la satisfacen, a partir no solo de formulación de proyectos educativos, sino de la articulación con los diversos grupos de interés para dinamizar la propuesta académica.

Se han encontrado diferentes conceptos que han alimentado el mercadeo educativo, aportando y adaptándose en la medida que la sociedad ha ido avanzando en las dinámicas de gestión; así mismo se concluye que aunque se ha avanzado en la comprensión del marketing educativo, en los enfoques y en las categorías de importancia para desarrollar planes de mercadeo educativo asertivos y que responda a las verdaderas necesidades del entorno, se esperan nuevos aportes y que generen mayor valor para que la disciplina del mercadeo educativo sea relevante y genere eco en el proceso académico de cualquier individuo, (Hemsley-Brown & Oplatka, 2012b), debe ser analizado desde el conjunto de acciones que integran la IES, si se hace de manera aislada no logrará la cercanía y la comprensión que se espera para ser asertivos, el mercadeo educativo se analizará a futuro con las principales características de la organización educativa y logrará un espacio mayor dentro de los lineamientos directivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, L., Martins, N., & Borges, J. (2015), Quest for a Sustainable University: a review. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 16(2), Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/IJSHE-02-2013-0017>
- Bartels, R., & Jenkins, R. (1977), Macromarketing What is it? What should it be? How should it be managed and taught? I. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 17–20. <https://doi.org/10.2307/1250229>
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009), Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. **Journal of Marketing for Higher Education**. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Budi, B., Rasyad, A., & Bafadal, I. (2017), Determinant Factors of Education Marketing that Encourage Students' Interest in Choosing University. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 15.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015), SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Bustos, H., & Becker, P. R. (2009), **El libro LILA del Modelo Bucket Business Education Relevancia educacional Resultados efectivos Relaciones competentes**. Chile: Diana.
- Choon, J., Malhotra, N., & Alpert, F. (2015), A two-dimensional model of trustvalue-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Cordoba, J. (2009), del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado Unilibre*, 5.
- Davies, B., & Ellison, L. (1997), Teachers' perceptions of school quality and effectiveness: improving schools using staff attitude surveys. *International Journal of Educational Management*, 11(5), 222-228.

- De Haan, H. (2015), Competitive advantage, what does it really mean in the context of public higher education institutions? *International Journal of Educational Management*, 29. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2013-0115>
- Eisend, M. (2015), Have We Progressed Marketing Knowledge? A Meta-Analysis of Effect Sizes in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 79. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0288>
- García-Sanchis, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2015), Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 11. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30002-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30002-0)
- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18.
- Gummesson, E. (1994), Making Relationship, Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006), Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2012a), Reflections on Management and Leadership of Educational Marketing: Looking Toward the Future. *Journal The Management and Leadership of Education*. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015014](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015014)
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2012b), Reflections on Management and Leadership of Educational Marketing: Looking Toward the Future. *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications*, 15. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015014](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015014)
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1985) “Strategic Marketing for Educational Institutions,” Prentice-Hall, New Jersey.
- Litten, L. H. (1980), Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 1538–4640. <https://doi.org/10.1080/00221546.1980.11780029>
- Manes, J. M. (2008), Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Revista Ciencias Económicas*, 3.
- Madhavaiah, C., & Rao, S. D. (2007), Defining Relationship Marketing: A review of Research. *Asia Pacific Business Review*, III. <https://doi.org/10.1177/097324700700300207>
- Narver, J., & Slater, S. (1990), The effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20.
- Olaleke, O., & Taiye, B. (2014), Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. *Journal of Competitiveness*, 6. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.03.04>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004), The research on school marketing. *Journal of Educational Administration*, 42. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007), The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 4. <https://doi.org/10.1108/09513540710749519>
- 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 * a marketing approach of educational services for higher education organizations management in Colombia: migme Model. *Revista Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar*, XVIII(2), 107–136.
- Othman, A., Hussien, S., Suhailawaty, S., & Faizuddin, A. (2017), Othman, Hussien, Suhailawaty & Faizuddin 2017. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 3.
- Poole, S. M., & Campos, N. M. (2017), Transfer of marketing knowledge to Catholic primary schools. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1579>
- Sabino, C. (1992), *El proceso de investigación*. Panamericana.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Inieta, M. Á. (2015), Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context. *Journal of Promotion Management*, 12. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1051403>

- Schlesinger, W., Cervera, A., & PérezCabañero, C. (2017), Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999), Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070399271006>
- Svensson, G., & Wood, G. (2007), Are university students really customers? When illusion may Are university students really lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, 21(2), 17–28. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/09513540710716795>
- Tahir, A. G., Tahir, A. G., Rizvi, S. A. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2016), Keys of Educational Marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180–187.
- Tejeda, K., & Reyes, S. (2015), Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *UCE Ciencia. Revista de Postgrado*, 3(2),
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003), Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251263>
- Zeithaml, V., Parasuman, A., & Berry, L. (1985), Zeithaml, Parasuman, Berry 1985. *Journal of Marketing*, 49.