

Artículo de posición o ensayo

## **Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional**

Marketing for the commercialization of educational services. A challenge for international competitiveness

Jenry Carreño Cuador<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8772-5343>

<sup>1</sup>Ministerio de Salud Pública. La Habana. Cuba.

\*Autor para la correspondencia: [ofmin@infomed.sld.cu](mailto:ofmin@infomed.sld.cu)

### **RESUMEN**

**Introducción:** El comercio de servicios educativos se ha desarrollado a partir de la consideración de la educación como algo que se produce y se vende. Actualmente, las organizaciones de servicios, así como las educativas, solo perdurarán si compiten con éxito en los mercados nacionales e internacionales.

**Objetivo:** Propiciar la concientización de la importancia de hacer competitivos los servicios educativos con que cuenta el Sistema Nacional de Salud en Cuba.

**Posicionamiento del autor:** es criterio del autor, que en los servicios educativos que se ofrecen, debe primar el interés social, ya sea los que se ofertan con carácter público como los que se comercializan, pero sin dejar de tomar en cuenta la eficiencia, racionalidad y flexibilidad. Lograr un balance adecuado que permita la comercialización sin dejar atrás los objetivos sociales de la educación.

**Conclusiones:** En el trabajo se demuestra que es posible comercializar los servicios educativos de ciencias de la salud, más allá de las fronteras nacionales, con una estrategia de *marketing* de calidad que los haga competitivos en el escenario internacional.

**Palabras clave:** servicios educativos; *marketing*; estrategias de *marketing*; mercadotecnia; comercialización.

## ABSTRACT

**Introduction:** Trade in educational services has developed from the consideration of education as something that is produced and sold. Today, service organizations, as well as educational organizations, will only endure if they compete successfully in domestic and international markets.

**Objective:** To raise awareness of the importance of making competitive the educational services available to the National Health System in Cuba.

**Positioning of the author:** It is the author's discretion that in the educational services offered, the social interest must prevail, whether those offered publicly or those that are commercialized, but without neglecting to take into account efficiency, rationality and flexibility. Achieve an adequate balance that allows commercialization without leaving behind the social objectives of education.

**Conclusions:** The work shows that it is possible to commercialize educational services of health sciences, beyond national borders, with a quality marketing strategy that makes them competitive in the international scenario.

**Keywords:** educational services; marketing; marketing strategies; marketing; marketing.

Recibido: 11/05/2022

Aceptado: 26/06/2022

## Introducción

La importancia de los servicios en la economía mundial se ha incrementado de forma notable en los últimos tiempos. El rol de este sector, tanto al interior de las economías nacionales, como dentro del comercio exterior de los diferentes países

y por extensión, en el comercio internacional, justifica la creciente relevancia que el estudio del propio servicio ha ido cobrando.<sup>(1)</sup>

En los inicios del siglo XXI se comenzó a observar una demanda de la educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación y una toma de conciencia superior acerca de la importancia que este nivel de enseñanza reviste para el desarrollo sociocultural y económico de cada país.

El comercio de servicios educativos se ha desarrollado a partir de la consideración de la educación como algo que se produce y se vende. La prestación de este nuevo “servicio” implica, necesariamente, la existencia de una producción especial cuya comercialización supone compradores; vendedores o prestadores de servicios; un mercado; sistemas de promoción (*marketing*, mercadeo o mercadotecnia); un sistema de precios y los objetos de la comercialización en sí.<sup>(2)</sup> Este fenómeno no es privativo de ningún país, se expande cada vez más a nivel mundial, lo que ha permitido la creación de un mercado internacional de educación superior.

Actualmente, las organizaciones de servicios educativos solo subsistirán si compiten con éxito en los mercados nacionales e internacionales, donde el aumento de las ventas se encamina a las que mejor satisfacen las necesidades y deseos de los clientes y otorgan el más alto valor al público objetivo, ya que el entorno organizacional se ha tornado más dinámico, inseguro y complejo, haciendo más difícil la situación competitiva de las organizaciones, a la vez que ofrece innumerables oportunidades de ocupar un mejor posicionamiento en el mercado.<sup>(3,4)</sup>

Sin embargo, son pocas las publicaciones y presentaciones de estrategias de *marketing* trazadas por las universidades de ciencias de la salud, que se observan en revistas y eventos científicos. En Cuba, aunque se comercializan al exterior algunos servicios educativos, tampoco se ha trazado una estrategia con ese enfoque.<sup>(5)</sup>

De esta manera, se plantea la interrogante siguiente: ¿Cómo comercializar los servicios educativos de ciencias de la salud a nivel internacional, a través de una

estrategia de *marketing* sustentada en la ética y valores humanos, que los posicione en un nivel competitivo?

Para responderla, se realizó una revisión bibliográfica sobre *marketing* educativo y su aplicación a los servicios educativos, específicamente los del Sistema Nacional de Salud en Cuba, con el objetivo de propiciar la concientización de la importancia de hacer competitivos los servicios educativos con que cuenta el Sistema Nacional de Salud en Cuba.

El posicionamiento del autor está sustentado en el análisis documental de fuentes de información que se recuperaron utilizando una estrategia de búsqueda, a partir de la combinación de los términos del vocabulario común (servicios educativos, *marketing*, estrategias de *marketing*, mercadotecnia, comercialización) y de terminología documental (*marketing* de los servicios de salud, mercadeo de servicios de salud, intercambio educacional internacional, instituciones académicas).

## **Marketing para posicionamiento de los servicios educativos**

Entre las necesidades secundarias que todas las personas tienen, se encuentra la educación, fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de todas las sociedades que lo hacen ser considerado uno de los derechos humanos.<sup>(6)</sup>

La naturaleza del *marketing* tiene como eje central la satisfacción de necesidades humanas, entre las que se encuentran las educativas. El grado de desarrollo actual plantea que los servicios educativos deben requerir diversidad de las ofertas y estar encaminados a encontrar la manera de ofrecer satisfacción en lugar de servicios, y así poder consolidar una relación duradera y sólida con el cliente, el cual es el principio y el fin de toda actividad de *marketing*.<sup>(7)</sup>

La revisión de la literatura sobre el tema revela que existen diferentes conceptos de mercadotecnia, pero que todos tienen una esencia común que, a criterio del autor, se puede encontrar en *Phillip Kotler*,<sup>(8)</sup> a cuya conceptualización se adhiere, por su

brevidad y vigencia. Esta resulta válida tanto para el *marketing* de productos y servicios como para el enfoque social: “Es el proceso social y de gestión, a través del cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

El *marketing* se basa, además, en la definición del mercado, con el fin de poder servir a todos. Existe una orientación al comprador, se requiere conocer las necesidades reales del cliente y estudiar el comportamiento del consumidor. Tiene su origen en el mundo comercial, y alude a los productos o servicios que existen en todas las esferas. Para que el *marketing* pueda cumplir su propósito, es necesario investigar las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios, a esto se le conoce como investigación de mercados.

La investigación de mercados<sup>(9)</sup> a la vez tiene una mayor importancia, ya que se considera una herramienta de gran valor para tomar decisiones en las organizaciones, particularmente en aquellas que están a la vanguardia y en constante cambio para ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones.

Lo común en las definiciones revisadas es que la investigación de mercados se puede considerar como el primer paso del proceso de construcción de una estrategia o programa de *marketing*, para lograr el posicionamiento de un producto, servicio o idea, ya que permite identificar las necesidades que el mercado demanda y seleccionar su público objetivo.

En la actualidad se puede afirmar que no se ofertan servicios al mercado que no tuvieron en su base una investigación del cliente y sus necesidades. En este caso se valoró la competencia de otros servicios existentes y se exploró en los llamados “nichos”. De esta manera se busca la mejor alternativa para conquistar mercados actuales y potenciales.

La investigación de mercados reduce el riesgo al tomar decisiones, ya que permite que estén avaladas en lo objetivo y lo científico, en poder disponer de un pronóstico casi certero de lo que va a suceder en el mercado, de lo que hará el usuario o consumidor y de cómo puede actuar la competencia. La decisión de en qué servicio

ofertar, a qué precio, dónde colocarlo y cómo; en qué medios y formas darlo a conocer, se sustenta en los resultados de estudios e investigaciones que se caracterizan por su confiabilidad y oportunidad, pero de manera esencial, por la rápida respuesta a estas preguntas.<sup>(10)</sup>

El autor coincide con que estos son los aspectos fundamentales que se deben considerar en la investigación de mercados para poder elaborar estrategias diferentes para los públicos o segmentos meta que permita satisfacer necesidades y a la vez lograr rentabilidad, conciliando de esa forma la dimensión económica y social del *marketing* en general para también aplicarlos en la esfera de la educación como en la de salud.

Toda organización, incluida las que producen servicios educativos, tienen la misión de ofrecer al mercado un servicio que produzca satisfacer las necesidades de los clientes. Por consiguiente, tienen que disponer de información objetiva y fidedigna sobre lo que está ocurriendo en el mercado, quiénes son sus clientes reales y potenciales, cuáles son sus comportamientos y la competencia directa e indirecta con la que puede actuar.<sup>(11)</sup>

Si se trata de servicios que trascienden las fronteras nacionales hay que conocer el área geográfica al que se dirige, la composición demográfica y social de los habitantes, la cultura, situación política y el desarrollo socioeconómico.

Las instituciones que ofrecen servicios educativos, y aquellas relacionados con la esfera de la salud, tanto en el sector privado como público, tienen que considerar la gestión desde una dimensión empresarial y, por consiguiente, como un negocio al que las decisiones erróneas pueden representar pérdidas económicas. Tienen una profunda repercusión social en cuanto la credibilidad y prestigio que requiere toda institución educativa.

La investigación de mercados es el método científico que permite también a las instituciones educativas evitar errores costosos, de ahí que constituye un medio eficaz para alcanzar el propósito de lograr mejores resultados en la gestión. En particular, debe atender al estudio de lo que ha ocurrido o está ocurriendo en el medio ambiente y que puede tener repercusión en el acceso a la educación superior

y evaluar los servicios que ofrece y su posición en relación con la competencia, tanto en el sector público como el privado.<sup>(12)</sup>

Mediante la investigación de mercados se llevará a cabo la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa. En la actualidad, internet es una herramienta muy útil en la investigación de mercados pues facilita el acceso a la información disminuyendo el tiempo de obtenerla y los costos de transportación.<sup>(13)</sup>

Como en toda información, lo imprescindible es la certeza de los datos y que provenga de fuentes oficiales o de empresas que tengan un reconocimiento nacional o internacional y por tanto sean confiables.

Es criterio del autor que la investigación de mercados requiere de personal especializado para realizarla, pues hay que definir objetivos, diseñar una metodología con variables a medir, crear instrumentos, procesarlos y analizarlos y ello por supuesto requiere de recursos, que muchas veces las instituciones públicas no disponen. Esa es una de las causas por las que en ocasiones el sector privado supera al público en la difusión de sus ofertas y la captación de clientes, pues el sector público no cuenta con información obtenida sobre bases científicas que le permita trazar una estrategia adecuada, encontrar los nichos de mercado y poder apoderarse de ellos.

Estudiar el mercado significa reducir la incertidumbre para pronosticar y predecir lo que va a suceder sobre una base científica que lo sustente. Mientras más riguroso y oportuno sea el estudio, mayor utilidad va a representar para la institución. Emplear métodos cuantitativos es importante, el dato numérico puede ser un indicador de importancia, pero si se queda en su análisis y no se emplean los métodos cualitativos, puede convertirse en un riesgo si no existe la explicación a lo que sucede. No se puede enfrentar al mercado de forma ciega, sin conocer lo que está sucediendo dentro y fuera de sus propias fronteras, pues el patrón de comparación actual de los usuarios no se circunscribe a lo que le rodea en un espacio cercano.

Hoy día es posible hablar hasta de la presencia de un ciberespacio que una realidad virtual que, al no poder comprobarse, colocan en mayor desventaja los servicios disponibles, incluidos los educativos.<sup>(14)</sup>

Si se pretende traspasar las fronteras, la investigación internacional tiene un contexto mucho más amplio; con un mayor alcance, los gustos y necesidades de los consumidores pueden ser diferentes y es por ello que se debe ahondar en las posibles barreras culturales, costos de transporte, competencia local, proximidad geográfica, posibilidad que tiene un país para hacer frente al pago, el producto nacional bruto per cápita, condiciones legales y si es posible adaptarse a las exigencias de homologaciones, entre otros.<sup>(10)</sup>

El autor considera que, en la investigación de mercados educativos, fuera de las fronteras, son variables de suma importancia.

Igual que el *marketing* se remonta a los inicios de las transacciones comerciales, se hace referencia en la literatura, que el *marketing* educativo puede retrotraerse a la antigüedad para identificar diferentes casos de éxito como por ejemplo, al Liceo de Aristóteles, que, además, era reconocido por un método propio llamado “peripatético”, o la Academia Platónica, en la que Platón impartía enseñanzas a sus discípulos y a la que asistió Aristóteles antes de fundar su propio liceo. Ambas, y otras muchas, habían desarrollado una marca y un estilo que generaba atención e interés.<sup>(7,15)</sup>

Lo anterior puede considerarse un referente, aunque anecdótico, a la aplicación del *marketing* que también llega a las instituciones educativas. El *marketing* educativo<sup>(16)</sup> puede resumirse como todas las herramientas que adopta una institución educativa para posicionar su marca en el mercado nacional e internacional, con el fin de realizar captura de nuevos estudiantes, mantener los ya inscritos y fortalecer las relaciones interinstitucionales, las cuales les brinda una serie de oportunidades estratégicas dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Para *Larios-Gómez*,<sup>(17)</sup> la mercadotecnia educativa es la herramienta estratégica de la gestión que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o

grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta (presencial o virtual).

También se define el *marketing* educativo con una perspectiva más enfocada a lo social, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Las experiencias revisadas sobre la aplicación del *marketing* educativo refieren una serie de complicaciones, motivo por el cual muchas instituciones no lo aplican en su totalidad. De acuerdo con Zapata<sup>(18)</sup> el *marketing* educativo es un tópico poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, es conveniente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las instituciones de educación superior. Es así como la importancia del *marketing* educativo se incrementa de manera significativa en el sector educativo en todos sus niveles.

Otro autor,<sup>(19)</sup> destaca que el *marketing* educativo es el cumplimiento de la acción comercial que orienta el flujo del servicio, desde las universidades hacia los consumidores del servicio para satisfacer necesidades. La calidad educativa es aquella en el que los resultados conjugan la calidad de promesa y calidad de demanda.

Es criterio del autor que las instituciones educativas que ofertan docencia, tanto del nivel universitario como de posgrado, del sector público como del privado, deben emplear el *marketing* educativo para diseñar, ofertar y promocionar sus servicios, teniendo en cuenta que el criterio primordial es la calidad de estos junto a los valores humanos que sustentan las propuestas que se promocionarán con los principios de la ética del *marketing* en su enfoque social. Así pues, la satisfacción de los estudiantes al cumplir sus expectativas será el criterio fundamental para el constante perfeccionamiento.

Referente a la satisfacción de los estudiantes, varios autores<sup>(17,20,21)</sup> se refieren al tema de acuerdo a investigaciones realizadas, y señalan que su satisfacción refleja

la eficiencia de los servicios académicos y administrativos. Consideran importante que los estudiantes manifiesten su satisfacción con las unidades de aprendizaje, a través de las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento. Son los estudiantes los principales usuarios de los servicios universitarios, ellos son los que mejor pueden valorarla, y aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones sirven como indicador del mejoramiento de la gestión y del desarrollo de los programas académicos.

El bienestar que experimentan los alumnos por sentir cubiertas sus expectativas académicas, como resultado de las actividades que realiza la institución para atender sus necesidades educativas es un indicador muy importante a considerar para el perfeccionamiento de las ofertas educativas; de ahí que los estudios sobre satisfacción estudiantil en las universidades como indicadores para evaluar la calidad educativa son particularmente importantes, porque la satisfacción estudiantil mejora el rendimiento académico.

También se debe considerar el rendimiento académico como requisito para valorar el éxito en el aprendizaje. Si bien es cierto que las instituciones educativas, durante su perfeccionamiento, han identificado factores para evaluar la satisfacción estudiantil en sintonía con las tendencias en gestión de la calidad y excelencia en el desempeño. Lograr conocer la dimensión de la satisfacción de los estudiantes con la institución a la cual concurren permitirá identificar aspectos tanto positivos como negativos, siendo estos últimos fundamentales al momento de determinar estrategias para mejorar la educación. Es así cómo la satisfacción se convierte en la esencia del *marketing* con la cual los alumnos se muestran satisfechos por el producto educativo recibido. De esta manera se debe comprobar si las expectativas que los estudiantes tienen al ingresar a la institución se cumplen al hacer uso de lo que se recibió.

En general, todo programa que mida la satisfacción del cliente permite comprender cómo se percibe su organización y si su desempeño satisface sus expectativas; identificar áreas prioritarias para el mejoramiento, para aumentar la ganancia en satisfacción del cliente; emprender un análisis costo-beneficio para evaluar el

impacto; localizar brechas de comprensión donde los colaboradores tienen interpretaciones equivocadas sobre las prioridades de sus clientes o sobre las competencias que pueden satisfacer las necesidades de los clientes; establecer metas para mejoramiento de servicios y hacer seguimiento del progreso en el índice de satisfacción y comparar el desempeño con el de otras organizaciones del mismo giro e incrementar los beneficios o la rentabilidad a través del mejoramiento de la lealtad y retención del cliente.

En cualquier organización, además de la captación de los clientes, es necesario su retención y fidelización, considerando que para ese logro se debe de contar con la satisfacción total de los clientes, incluyendo estrategias que lo permitan.<sup>(1)</sup>

Es criterio del autor que en los servicios educativos que se ofrecen debe primar el interés social, ya sea los que se ofertan con carácter público como los que se comercializan, pero sin dejar de tomar en cuenta la eficiencia, racionalidad y flexibilidad. Esto es, lograr un balance adecuado que permita la comercialización sin dejar atrás los objetivos sociales de la educación, más aún, cuando se trata de formación académica en salud.

Las ofertas que se comercialicen en este ámbito deben tener en cuenta la diferenciación de precios y otras formas de retribución por el servicio recibido, que puedan resultar accesibles no solo a los segmentos de población de mayores ingresos, sino que de alguna forma permita llegar a todos los mercados por la importancia que los mismos tienen en el orden social. Una estrategia que aplique las herramientas de *marketing* para comercializar servicios, con un enfoque social, sería lo más adecuado para lograrlo.

Es criterio del autor que los servicios académicos deben incluir los educativos, así como los de investigación, asesoría y consultoría que emanan de las instituciones que ofrecen docencia de educación superior, de pregrado y postgrado. Por tal razón, aunque el *marketing* educativo se centra en la satisfacción de las necesidades de los estudiantes, también la oferta que se debe hacer a entidades y empresas de consultoría y como parte de convenios de colaboración entre diferentes instituciones académicas, para realizar investigaciones y en el marco internacional

para estudios de carácter multicéntrico, también estará sujeta a los mismos principios del *marketing* y por tanto a su calidad, precio, forma de distribución e información y promoción que de la misma se realice para lograr su posicionamiento en el mercado.

La internacionalización de servicios y en mayor medida los educativos, requiere la elaboración de una estrategia de mayor complejidad para cualquier institución educativa y académica, más aún si se trata de una institución de carácter público y accesibilidad universal como es el caso de las de ciencias de la salud en Cuba.

La revisión de la literatura sobre el tema permite tener referentes para poder llegar a una estrategia que logre posicionar los servicios educativos que Cuba puede ofertar actualmente.

De las distintas estrategias, resulta de interés la denominada como entrega de servicios,<sup>(1)</sup> en la que se le concede vital importancia a la selección de mercados, realizando una investigación que tome en consideración: estadísticas demográficas, características sociales, culturales, políticas y económicas, competencia local e internacional, legislación, entre otros. Todo ello será fundamental para la estrategia de comercialización de los servicios y para el desarrollo de las actividades comerciales presentes y futuras.

La institución debe conocer las barreras que se puede encontrar en el mercado, ya que son dificultades que serán impuestas para que el servicio pueda ser vendido o utilizado en dicho país. Algunas de esas barreras para los servicios educativos pueden ser las siguientes: política de preferencia local, regulación de visados y permisos de trabajo, exigencia de diplomas locales, no reconocimiento de diplomas extranjeros, restricciones acceso a tecnología de comunicación, entre otras. Algunas de ellas solo son barreras cuando el servicio se importa, pero dejan de serlo si el servicio se recibe en el país que lo oferta.

Un punto de gran relevancia lo constituye el prestigio de la institución que oferta el servicio el cual hay que lograr al disponer de un producto educativo de alta calidad en su concepción y claustro, así como de las instalaciones donde se ofrecen. A través del componente de comunicación muy bien diseñado se da a conocer el

servicio. Por la intangibilidad del mismo se hace muy necesario que se contenga todo lo que los posibles clientes requieren saber para que puedan valorar si responde a sus necesidades.<sup>(10)</sup>

Es fundamental la imagen que se tenga o cree la institución pues es lo que disminuye la percepción de riesgo del cliente, al aumentar la tangibilidad y las diferencias que pueda tener ante otras ofertas del mercado de competencia, tanto local como internacional.

Hay una serie de elementos que la estrategia propuesta debe considerar, además de los ya señalados. Entre ellos, es criterio del autor tomar en consideración:

- Ajustar la prestación del servicio a los requerimientos específicos de los países.
- Establecer diferenciación de precios de acuerdo con la complejidad del servicio, pregrado o postgrado, de los ingresos que se necesitan obtener para cubrir gastos, garantizar sostenibilidad y generar ganancia.

Otro aspecto a considerar, de acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, es si se seguirá una estrategia de concentración, o sea, centrar los recursos en un número reducido de mercados, de forma que se pueda conseguir un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos, o de diversificación, de crecimiento en un mayor número de mercados.

Entre las ventajas de la estrategia de concentración se puede mencionar el mayor conocimiento de los mercados elegidos; la posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y adaptado; la reducción de los costes logísticos y de administración; mayores recursos para promoción y publicidad de cada mercado y el control de riesgo de clientes.

En la diversificación, las ventajas se hayan al vender en un mayor número de mercados, aunque sea perjuicio conseguir una cuota significativa en alguno de ellos, tener una menor dependencia respecto a un número reducido de mercados y evitar el enfrentamiento directo con los principales competidores.<sup>(10)</sup>

Aunque se escoja una u otra estrategia, se requiere, con base en los resultados de la investigación de mercados, definir los diferentes segmentos, que en este caso son los países, y seleccionar el mercado meta, que se considera como el destinatario ideal por ser el de mayores posibilidades para lograr el posicionamiento del servicio.

Si bien los procesos de internacionalización de la economía son relativamente recientes y han estado inclinados hacia la internacionalización de los productos industriales, los servicios denominados "invisibles", entre los que se encuentran los educativos, han encontrado posibilidades para ser comercializados fuera de sus fronteras.

El autor coincide con la bibliografía consultada que analiza la internacionalización de los servicios, refiriendo que las estrategias y los problemas asociados con esta, son los mismos aplicables a los mercados domésticos. La clave está en fijar objetivos claros de *marketing*, elegir un buen segmento, desarrollar estrategias apropiadas y controlar los diferentes componentes de la estrategia que se relacionen de manera adecuada en el denominado *marketing mix*. Lo que resulta diferente son los contextos políticos, económicos, culturales, sociales y legales.

La esencia se encuentra en ofertar servicios educativos diversos y de óptima calidad, a precios accesibles y acordes con la complejidad, ofertarlos en el país que lo adquiere o en el país que lo emite, según los requerimientos, y darlo a conocer de la forma más clara y precisa para que se haga tangible.

El autor considera como adecuada la siguiente propuesta de la secuencia de etapas para la elaboración de una estrategia de *marketing*<sup>(10)</sup> para comercializar los servicios educativos, adaptando la realizada por Suárez, a través de los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación:

- Diagnóstico de la situación nacional: descripción y magnitud de los problemas y las causas que existen en la actualidad para comercializar los servicios educativos.

- Revisión de los esfuerzos pasados y similares: detectar los puntos fuertes y débiles y revisar antecedentes.
- Análisis DOFA: proceso de análisis de los elementos del ámbito interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) que potencialmente pueden favorecer o poner el riesgo el cumplimiento de los objetivos de la estrategia y determinar la relación entre los problemas existentes y sus causas.

## 2. Investigación de mercados:

Obtener información sobre los mercados actuales y potenciales que permita recopilar datos sobre las necesidades que el mercado demanda y seleccionar su público objetivo, para después interpretarlos y emplearlos en el diseño de la estrategia definiendo qué servicio ofertar, a qué precio, dónde y cómo colocarlo, en qué medios y formas darlo a conocer.

Debe permitir conocer el área geográfica a la que se dirige, la composición demográfica y social de los habitantes, la cultura, situación política y el desarrollo socioeconómico, así como la presencia de competencia, para disponer de información útil sobre las barreras y oportunidades en el mercado.

Hay que obtener información sobre el segmento meta seleccionado, ya sean los estudiantes, gobiernos, instituciones, entre otros. Ello incluye las características de la audiencia en cuanto a sus comportamientos, intereses y actitudes a través de cuestionarios, encuestas, grupos focales y entrevistas personales.

También es necesario poder identificar la competencia existente, tanto local o internacional, que puedan hacer que el segmento meta prefiera otra opción a la que ofrece la estrategia propuesta. La información obtenida debe permitir poder decidir si se seguirá con una estrategia de concentración o dispersión.<sup>(10)</sup>

## 3. Diseño de la estrategia

De manera inicial se requiere definir lo siguiente:

- Justificación, objetivos y metas de la estrategia, visión y misión orientadas de acuerdo con el propósito de esta.
- Audiencia a la que se dirige el programa:

- aquellos que se quiere demanden el servicio, sean personas, instituciones o gobiernos; 2. aquellos que influyen a la audiencia primaria y
- aquellos que toman las decisiones, individuos que intervienen en la política, posibles financieros y de logística.

Con posterioridad, siguiendo el enfoque de las denominadas 4 P de la mercadotecnia, se describe lo que corresponde obtener para poder caracterizar cada una de las variables y elaborar el denominado *marketing mix*.<sup>(22)</sup>

a) Servicios a ofertar

Para ello será necesario disponer de información sobre los servicios que tienen las condiciones requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales y que resultan competitivos en el mercado internacional. La información que se proporcione debe permitir que el segmento o público meta conozca la oferta con la mayor precisión posible, pues dada la intangibilidad del servicio, ello resulta fundamental para decidir por la oferta que se propone. Es necesario hacer ver la calidad de la cartera de servicios, mostrando las posibilidades de comparabilidad con estándares internacionales en los indicadores establecidos para las distintas formas académicas que se ofertan.

b) Precio

Es muy importante que el precio propuesto sea accesible al segmento meta seleccionado, ya sea individuos o instituciones, por lo que se debe disponer de información acerca de cuánto está dispuesto a pagar y qué diferencias tiene con la competencia.

También hay que definir lo que puede ser un valor agregado a los servicios que se ofrecen, pues tiempo, confort y otro tipo de amenidades que se asocian, también son consideradas como parte de lo que hay que pagar por recibir el servicio.

c) Lugar donde se oferta el servicio

Se debe disponer de información sobre los lugares donde se ofertan los servicios, pues al tratarse de servicios educativos, también se consideran parte del precio, o costo del servicio, aunque no se incluyan en el precio definido las condiciones de locales, el acceso a tecnologías, facilidades de alojamiento, alimentación y transporte, entre otras. Fotos y descripciones permiten ser incluidas para hacer tangible la propuesta.

d) Promoción / publicidad / comunicación

Esta variable se nutre de la información que se proporciona en las tres anteriores. En la medida que se disponga de mayor y mejor información sobre los servicios a ofertar, su precio y costo, así como el lugar donde el mismo se ofrece, la comunicación que se realice cumplirá el propósito de dar a conocer la oferta que se va a comercializar.

Se deben unir esta información a la obtenida en la investigación de mercado, lo que permite elaborar enfoques diferentes de la estrategia para cada público meta. Ello permitirá definir los canales por los que se difundirá la información, los tipos de mensaje e incluso el empleo de figuras de significación social para la comunicación cara a cara, entre otros.

e) Monitoreo y evaluación

Se establece un método de monitoreo y evaluación que identificará las áreas de éxito y las de mejora dentro del plan de acción de cada uno de los componentes de la estrategia, que permite determinar lo que se ha logrado en base a las metas y los objetivos establecidos.

Al evaluar los procesos de implementación de la estrategia es necesario definir qué es lo que se hizo bien y qué necesita mejorarse. Lo más importante será disponer de la información sobre los datos de comercialización de los servicios educativos y su ingreso a las entidades pertinentes.

f) Retroalimentación para redefinir y perfeccionar la estrategia

Con base a los resultados del monitoreo y la evaluación, se podrá enfocar o modificar todo aquello que necesita mejorar para así lograr los objetivos propuestos.

## g) Presupuesto

De acuerdo con los requerimientos que exige la estrategia para su implementación, se definirán los recursos humanos y materiales que se requieren.

De manera concluyente, es posible comercializar los servicios educativos de ciencias de la salud fuera de las fronteras con una estrategia de *marketing* que los haga competitivos en el escenario internacional y que se sustente, además, de su calidad, sus principios éticos y los valores humanos para inspirar a los educandos como futuros profesionales de la salud en cualquier entidad y contexto.

### Referencias bibliográficas

1. Lovelock Ch, Wirtz J. Marketing de los servicios. Personal, tecnología y estrategias. México DF: Editorial Educación de México; 2015 [acceso 11/04/2022]. Disponible en: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
2. Vieira J, Gonçalves G. Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in Portuguese higher education institutions. Journal of Work and Organizational Psychology. 2018;34(1):38-45. DOI: [10.5093/jwop2018a5](https://doi.org/10.5093/jwop2018a5)
3. Mantua K. Educational Travel Best Practices 2020. visitEDufinn. Finlandia. 2021. [acceso 11/04/2022]. Disponible en: <https://www.businessfinland.fi/4aad00/contentassets/f4115b4fce1a4072a893ba7168cc9b36/kirsi-mantua-kommonen-educational-travel-best-practices-2020.pdf>
4. Tabassum A, Qamar AH, Shahzadi U. Impact of International Trade of Higher Education on Universities' Performance. Global Regional Review. 2020. [acceso 11/04/2022];V(II): 237-45. DOI: [10.31703/grr.2020\(V-II\).25](https://doi.org/10.31703/grr.2020(V-II).25)
5. Priego AHR, Córdova HJA, Suárez LN. Mercadotecnia al servicio de la salud: un enfoque multidisciplinario. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; 2015. [acceso 15/03/2022]. Disponible en: <http://www.rims.org.mx>

6. Fontán MT. La educación, ¿un derecho universal? Revista de Investigación y experiencias en Ciencias de la Educación. 2014. [acceso 15/03/2022];22:11-123. Disponible en: <http://www.ensciencia.uab.es>
7. Rodríguez SAR. Fundamentos de Mercadotecnia. Antología. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. 2015 [acceso 14/04/2022]. Disponible en: <http://www.adizesca.com/site/assets/media/fundamentosdemercadotecnia.ar.pdf>
8. Kotler P. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall; 2000.
9. Vargas A. Investigación de Mercados. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá: Fondo editorial Areandino; 2017 [acceso 18/04/2022]. Disponible en: <http://www.areandina.edu.co>
10. Suárez LN. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. La Habana: Editorial Lazo Adentro; 2017.
11. Gordillo L, Domínguez BM, Vega C, De la Cruz A, Ángeles M. El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Revista de psicología educativa Propósitos y Representaciones. 2020;8SPE(1):e499. DOI: [10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499](https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499)
12. García CJ. Fundamentos del marketing educativo. Madrid: Editorial Wolters Kluwer; 2014 [acceso 15/03/2022]. Disponible en: <http://www.redage.orgpublicaciones>
13. Villaseca MD. Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC. Barcelona: Universidad de Barcelona; 2017 [acceso 15/04/2022]. Disponible en: [https://books.google.com.cu/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Villaseca+MD.+Innovaci%C3%B3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital.+ESIC.+Barcelona:+Universidad+de+Barcelona%3B+2017+&ots=snm01EJSII&sig=llwmUt9e4B9oxZfUKZGbO95ED3Y&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.cu/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Villaseca+MD.+Innovaci%C3%B3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital.+ESIC.+Barcelona:+Universidad+de+Barcelona%3B+2017+&ots=snm01EJSII&sig=llwmUt9e4B9oxZfUKZGbO95ED3Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
14. Paredes SM, Moreno CNY, Terán APE, Salgado CHDJ. Marketing de Servicios. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. 2019 [acceso 15/04/2022]. Disponible en: <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/510>

15. Manes J. Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: 2da. Edición. Granica; 2004 [acceso 15/04/2022]. Disponible en: <http://www.researchgate.net3176>
16. Rendueles MM. Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. Telos. 2010. [acceso 15/04/2022];12(1):29-42. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id-99312518003>
17. Larios GE. La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. Apuntes Universitarios. 2021 [acceso 15/04/2022];11(2):17. DOI: [10.17162/au.v11i2.630](https://doi.org/10.17162/au.v11i2.630)
18. Zapata E. Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas. Bogotá: Hipertexto; 2012. [acceso 15/04/2022]. Disponible en: <https://silo.tips/download/edgar-enrique-zapata-guerrero>
19. Salas CHJ. Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). Rev. investig. Altoandin. 2017;19(1):63-74. DOI: [10.18271/ria.2017.256](https://doi.org/10.18271/ria.2017.256)
20. Gordillo LJD, Domínguez BM, Vega C, De la Cruz A, Ángeles M. El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Propósitos y Representaciones. 2020 [acceso 15/04/2022];8(SPE1):e499. Disponible en: [10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499](https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499)
21. Celkan G, Green L, Hussain K. Student Perceptions of Teacher Respect Toward College Students. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2015; 191:2174-8. DOI: [10.1016/j.sbspro.2015.04.435](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.435)
22. Gálvez GAM, Suárez LN. Economía de la salud. Un enfoque multidisciplinario. La Habana: Editorial Ciencias Médicas; 2020 [acceso 15/04/2022]. Disponible en: <http://www.ecimed.sld.cu/2020/05/28/economia-de-la-salud-un-enfoque-multidisciplinario/>

### **Conflicto de intereses**

El autor declara que no existe conflicto de intereses.