



EL MARKETING EDUCATIVO Y SU IMPACTO EN LA PLANIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN

ERICKA FIGUEROA MARTÍNEZ
MARLENE MUÑOZ SALINAS
ELIZABETH GARCÉS SUAREZ
PILAR HUAYAMAVE NABARRETE

PRIMERA EDICIÓN

EL MARKETING EDUCATIVO Y SU IMPACTO EN LA PLANIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN

ERICKA FIGUEROA MARTÍNEZ
MARLENE MUÑOZ SALINAS
ELIZABETH GARCÉS SUAREZ
PILAR HUAYAMAVE NABARRETE

EL MARKETING EDUCATIVO Y SU IMPACTO EN LA
PLANIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Primera edición, Noviembre 2016

Autoras ERICKA FIGUEROA MARTINEZ
MARLENE MUÑOZ SALINAS
ELIZABETH GARCÉS SUAREZ
PILAR HUAYAMAVE NABARRETE

Libro sometido a revisión de pares académicos.



Edición
Diagramación
Diseño
Publicación

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos, para el progreso del país, el de mi familia y el mío en particular.

A mis padres y esposo, que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Ericka Figueroa Martinez

Quiero agradecer a Dios, porque a sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos y un agradecimiento especial a mi amiga Master Ericka Figueroa Martínez por su

Marlene Muños Salinas

Indice

DEFINICIONES CONCEPTUALES PARA EL ANÁLISIS DEL MARKETING	8
MARKETING EDUCATIVO	23
BIBLLIOGRAFÍA	44

PRÓLOGO

Se define al marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones.

En el caso de las decisiones de marketing de la institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extraprogramáticos, el justo precio o arancel o pensión, la distribución del servicio en diferentes sedes o redes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento. Cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa. En años recientes, el estudio del marketing de los servicios ha dado lugar a una sistematización de conceptos que permitieron un desarrollo académico de la materia y su investigación en profundidad en las distintas áreas de incumbencia.

El sentido social de la educación, requiere una aproximación

del marketing en forma equilibrada, no mercantilista ni agresiva, tomando como diagnóstico la investigación de las necesidades de una comunidad educativa, para planificar la gestión estratégica sustentada en la calidad y el mejoramiento continuo.

En esta obra se especifica que el marketing educativo se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los padres o tutores legales y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad toda tiene hacia la educación.

CAPÍTULO I

DEFINICIONES CONCEPTUALES PARA EL ANÁLISIS DEL MARKETING

Para la definición conceptual de los términos empleados en el marketing educativo debemos hacer un recorrido sobre la estrategias y planteamientos actuales de proceso de enseñanza, es por eso que al marketing se define en muchas ocasiones y sin duda se seguirá definiendo, puesto que es algo cambiante y que se adapta al entorno de una manera real.

Decidir cuáles son las definiciones más correctas sería pretencioso, aquí vamos a incluir algunas de las más relevantes por la autoridad de quienes las proponen.

Según la American Marketing Association (AMA): “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

El Chartered Institute of Marketing del Reino Unido dice

que, “El Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores.”

Una última definición del Profesor Lambin (Catedrático de Marketing de la Universidad de Lovaina) dice, “Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”

El marketing, como función, identifica las oportunidades existentes en el mercado, y las aplica para lograr los objetivos de la empresa.

Para poner en marcha la gestión de marketing de una empresa es imprescindible disponer de información de los consumidores, cómo son y qué características tienen.

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones

en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.)

Por lo tanto “El Marketing se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como de las actividades de los competidores,”

En el producto se identifica el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías

y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado. Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización.

Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1. El concepto de beneficio del consumidor: Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se

requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio “producto” a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2. El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3. La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se

origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4. El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física).

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones

del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

No son muchos los servicios que ofrece el Colegio Primero de Octubre del cantón Santa Lucía, entre ellos se encuentra el servicio del Laboratorio de computación y Charlas a los estudiantes y padres de familia.

El precio como tal es la definición de la la contraprestación económica que se recibe como compensación al esfuerzo y al dinero que ha empleado en producir y distribuir un determinado artículo o en realizar un servicio.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Es posible determinar los precios mediante negociación entre

comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

En el Colegio Primero de Octubre del cantón Santa Lucía, los precios se han establecido con el objeto de maximizar las ganancias, y son fijados por el Consejo Directivo, conforme la situación económica del Colegio, y del entorno socio-económico de la zona.

En base a estas primeras definiciones se dice que todas

las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente

yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones. “La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) **Venta personal:** definida como la presentación personal

de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor” .

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de

servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

Dependiendo del sector en el que la institución se encuentre ubicada, las estrategias de marketing que se aplicarán variarán.

Cuatro son los sectores básicos que recogen la totalidad de las empresas del mundo empresarial. Estos sectores son:

- Sector consumo
- Sector industrial
- Sector social
- Sector servicios

El marketing que se realiza en el sector de consumo es el más conocido y reconocido por el público en general. En este sector es donde se han desarrollado las técnicas más avanzadas de marketing.

Dentro del marketing de consumo, las personas no solo compran aquellos artículos que cubren sus necesidades primarias, sino que además se interesan por bienes que hacen más cómoda y agradable su existencia.

En la adquisición de bienes de consumo, intervienen diversos factores y personas que el responsable de marketing debe conocer para facilitar la decisión de compra del consumidor.

Como ejemplo, podemos pensar en cualquier bebida refrescante, detergentes, comida, etc.

Quizá uno de los sectores donde el marketing es más desconocido es el sector industrial. Sin duda sus actividades son desconocidas para el gran público, puesto que, en general no son ellos los destinatarios de los mensajes de comunicación.

En comparación con otros productos y sectores, en los productos industriales la decisión de compra es racional y responde al propósito de conseguir la máxima rentabilidad.

Si hablásemos de nuevo marketing en un sector apostaríamos por el marketing social, es el nuevo marketing aplicado a las entidades sin ánimo de lucro. Las organizaciones no lucrativas, aunque no tengan como finalidad básica obtener beneficios, pueden proponerse la eficacia organizativa y de producción, por lo que la mayoría estaría adoptando técnicas de marketing.

El cuarto gran sector en el que más se ven reflejados los

centros educativos, es el sector servicios. Las empresas de servicios son cada vez más numerosas. La incorporación del marketing a su gestión ha adquirido cada vez más importancia. Las empresas de servicios básicos son las agencias de viajes, clínicas privadas, centros educativos, por mencionar y es hacia esta última donde está dirigida la investigación.

El conocimiento del sector se denomina a la no pretensión de

plantear aquí cómo se debería elaborar ni un plan estratégico ni un plan de marketing para cumplir los objetivos marcados en la misión de los centros. Pero sí destacar algunos puntos que nos permitirán sin duda reflexionar sobre “qué” debemos hacer.

Dentro de la información que se requiere para la toma de decisiones de Marketing Educativo, existen las que denominamos en marketing, las fuentes primarias y las secundarias.

Las primeras nos permiten conocer de primera mano qué opinan las personas más directamente implicadas en nuestro

proyecto (padres, profesores, alumnos, empleados).

Las segundas, son aquellas que nos proporcionan las instituciones públicas o privadas sobre evoluciones de mercados o sectores que afectan o pueden afectar a nuestro entorno (estadísticas, informes, etc.). A esto, deberíamos añadir un estudio que reflejase aspectos cualitativos y cuantitativos de temas referidos en concreto a nuestro entorno. Desde cuáles pueden ser los beneficios percibidos del servicio educativo, a cuál es la composición del mercado potencial geográfica y demográficamente.

Una vez obtenida esta información, nos debemos plantear algo esencial y “que hasta hace muy poco tiempo no hemos analizado en el mundo educativo: el público objetivo”. Ante todo debemos tener claro quién es este público objetivo y para ello cada institución lo definirá con la mayor concreción.

Se entiende por Cliente a quien dirigimos nuestros servicios, a quién deseamos dar un trato preferencial, en definitiva para quién trabajamos.

Las tendencias del mercado y la creciente competitividad a la que se enfrentan las empresas han generado que los costes

de la pérdida de clientes insatisfechos sean considerados como pérdidas estratégicas, esto es, no solo estaremos perdiendo un cliente, sino el futuro desarrollo que el mismo nos permitirá.

Si en nuestro centro, nuestro cliente, no está satisfecho es probable que el resto de los miembros de la unidad familiar prefieran estudiar en otro centro. Un cliente insatisfecho no solamente dejará de usar nuestros servicios sino que lo comentará en su entorno y perjudicará nuestra imagen y reputación.

Por lo tanto, la atención al cliente será la clave, como acción competitiva para que las Instituciones educativas enfrenten a sus competidores, satisfagan a su mercado y cumplan la misión de la institución.

No podemos olvidar intentar conocer nuestro mercado. La investigación nos ayudará a definir con gran exactitud cuáles son los mercados a los que nos debemos dirigir. Concretando este concepto, dos serán los mercados que debemos conocer:

- El mercado potencial máximo.

- El mercado potencial objetivo.

El mercado potencial máximo lo componen todos los que utilizan nuestro/s servicios. Son aquellos que tienen interés, capacidad adquisitiva y accesibilidad.

El mercado potencial objetivo lo componen los segmentos de mercado a los que la organización se dirige específicamente.

La valoración y posterior reflexión sobre los dos permitirán a los cuerpos directivos conocer con exactitud el potencial existente en la zona en la que se encuentra ubicado nuestro centro educativo.

Los servicios son el resultado de una actividad humana, única e irreplicable, por lo que resultan difíciles de patentar y pueden copiarse con facilidad, presentan características que los diferencian de los servicios y que el responsable de marketing debe conocer para aplicarlas correctamente.

Para entender el mundo del servicio, la definición de su

concepto puede servirnos de gran utilidad: “Aplicación de un esfuerzo humano o mecánico para la consecución de un objetivo”

En el sector servicios, los escenarios donde se desarrollan los acontecimientos, venta de nuestros productos, atención al cliente, etc., tienen unas características determinadas que se deben adaptar a cada cliente y que exigen una correcta adecuación.

Si destacásemos algunos elementos básicos dentro del mundo de los servicios, éstos serían:

- La motivación de compra en este sector es siempre emocional. (El recuerdo de una marca, su conocimiento en el mercado, su antigüedad o su experiencia).

- Se vende toda la organización.

- Se da gran importancia a los atributos del servicio prestado.

- Las referencias son algo esencial.

Pero destacaríamos como elemento básico la imagen que cualquier empresa de servicios debe pretender tener. Todos estaremos de acuerdo en que esto no es así, y diríamos más, sólo existes en la mente del consumidor si estás cerca de él. El cliente es exigente y desea ser atendido y sobre todo escuchado. Hay que estar donde quieren vernos, cuando quieren vernos y con lo que esperan vernos.

CAPÍTULO II

MARKETING EDUCATIVO

El Marketing Educativo se encuentra en una fase inicial en nuestro país. Pocos han sido los intentos que se han desarrollado para dar servicio a un sector con una relevancia fundamental en nuestra economía, no hay que olvidar que justamente por esta implicación social, el Marketing Educativo es altamente complejo y no es fácil encontrar textos o asesoramiento en este campo.

El sector educativo está perfectamente estructurado en nuestro país. La definición de los distintos Centros que imparten educación está perfectamente regulada por las instancias correspondientes y al ser un sector tan amplio, la dificultad de crear estrategias fijas para cada

Tipo de enseñanza resulta difícil, es por ello que se hace referencia al Marketing Educativo referido a aquellos Centros de Enseñanza que imparten como máximo el nivel educativo de bachiller.

Dentro de este tipo de Centros es lógico entender que un

análisis detallado de los mismos, nos haría diferenciar con gran rigor a cada tipo de Institución (Centros Públicos y Privados) puesto que existen determinadas estrategias que no son aplicables en conjunto y que se deben tratar con grandes diferencias.

Dentro del sector servicios es donde ubicamos el Marketing Educativo, podemos mencionar que el Marketing Educativo es un: “Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Algunos directivos de instituciones educativas, se cuestionan la legitimidad de la aplicación de técnicas de marketing para evitar la mercantilización de la educación.

Sin embargo, desde una postura ética los alcances de esta técnica no sólo son correctos y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad.

Hablar de Marketing Educativo en el Ecuador produce en el profesorado, directivos, e incluso en la Administración rechazo, y hasta alergia. Muchos centros privados y públicos deben decidir hacia donde desean ir: hacia delante y, para ello es imprescindible utilizar las herramientas que el marketing pone a nuestra disposición, o hacia atrás, con lo que peligraría el puesto de trabajo de nuestros empleados o la existencia del propio centro, para alcanzar la fidelización de nuestros clientes.

Entre los errores mas frecuentes se identifican que durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. Sin embargo la competencia actual obliga a responder a una demanda exigente con propuestas libres de errores. En este sentido el primer paso es identificar cuáles actitudes implican error, es desmedro, ya sea del servicio brindado como de la propia institución.

El mercado ha hecho crecer a las instituciones educativas durante muchos años, por ello es importante estar preparados para competir con lealtad y esto significa creer en aquellas herramientas que permiten un mejor gerenciamiento institucional: el marketing es una de ellas.

Por lo expuesto, las decisiones basadas en información de los multimercados y las estrategias apropiadas para retener y captar alumnos son la base para una gestión de marketing eficiente.

En toda reforma educativa se producen cambios sustanciales que hacen quebrar las estructuras rígidas y temblar por la adaptación a aquellas más flexibles.

En cada establecimiento educacional se hace necesario:

1. Entender los alcances de la reforma educativa.
2. Evaluar la infraestructura institucional para la transición y la adaptación a los nuevos paradigmas.
3. Capacitar a los docentes, padres y alumnos sobre las bases de reforma y la instrumentación de la misma institución.

Los centros educativos, juegan un papel esencial en la formación de individuos y su inserción en la sociedad. Por este motivo, el colectivo formado por directores, tutores,

profesores, etc., tienen la obligación moral y profesional de no cometer errores y sí convertirse en verdaderos impulsores de la evolución de los centros hacia la calidad y la excelencia educativa.

El gran problema, es que dentro de muchas instituciones esta noción no está tan claramente asumida, y suele pensarse, como antes comentaba, que el marketing con sus estrategias y objetivos, son ajenos.

En la actualidad, hasta las más conservadoras entidades educativas han debido adaptarse a los cambios.

Los cambios avanzan más rápidamente que la capacidad de reacción de muchas instituciones, y sus directivos tienden a negar la incidencia de estos cambios sobre el futuro de su establecimiento. Lamentablemente, cuando toman conciencia real de las consecuencias de su actitud, por lo general es muy tarde.

Es innegable que los errores que se producen en el marketing no están alejados de la educación es por eso que, como en cualquier otro emprendimiento, además de destinar energías al logro de metas, es necesario encauzarlas a la superación

de los errores cometidos en el pasado y al aprendizaje de manera de no volver a cometerlos.

“Las Instituciones educativas juegan un rol esencial en la formación de individuos y su inserción en la sociedad, y sólo por esta razón sus directivos tienen la obligación moral de no errar, y convertirse, en cambio, en los verdaderos agentes de evolución hacia la calidad y excelencia educativas.”

La mayor parte de los empresarios modernos conocen muy bien las reglas del marketing y los beneficios de su aplicación. Dentro de la institución educativa, sin embargo, esa noción no es tan clara y suele pensarse en no pocos casos que el marketing, sus estrategias y acciones, le son ajenos. Por eso, cuando deciden encararlo profesionalmente lo hacen a título de prueba y no de función orgánica dentro de la entidad. Lo que inevitablemente los lleva a cometer errores de variables, pero siempre ingratas, consecuencias.

Por consiguiente dentro de la escuela –con o sin fines de lucro- es imprescindible definir un responsable de marketing institucional que desarrolle y concrete un plan basado en la investigación de mercados que permita satisfacer objetivos

institucionales en relación a los multimercados relacionados directa o indirectamente.

El desconocimiento de las herramientas de marketing –a veces su rechazo por considerarlas ilegítimas- y las decisiones intuitivas e improvisadas son la fuente que da origen a los principales errores que cometen los directivos de las instituciones educativas.

Una magnífica solución para darnos cuenta de nuestros errores y aciertos, sería elaborar lo que profesionalmente denominamos un FODA.

Las siglas FODA corresponden a:

F = Fortalezas

O = Oportunidades

D = Debilidades

A = Amenazas

Su análisis es sencillo. Debemos elaborar un cuadro donde seamos capaces de reflejar qué puntos débiles y fuertes tiene nuestro centro.

En otro cuadro deberíamos anotar las oportunidades y las amenazas que observamos en el mercado, competencia, en el que nuestro centro se desarrolla.

Seguro que una vez realizado este ejercicio, nuestra visión cambiaría y nos acercaría más a entender el mundo del marketing y lo que nos puede aportar.

Podríamos decir que los Objetivos del Análisis DAFO son:

Desarrollar estrategias de Marketing, que nos permitan obtener ventajas de las oportunidades del mercado y de nuestros puntos fuertes y por otro lado contrarresten las amenazas y los puntos débiles.

Con lo analizado en los puntos anteriores, deberíamos estar en condiciones de decidir cuáles son los objetivos de nuestro centro.

Habrán objetivos de posicionamiento (cómo queremos que nos perciba nuestro entorno, nuestros clientes, nuestra competencia, etc.) que serán difíciles de cuantificar, pero que habrá que definir para una vez pasado el plazo de tiempo establecido para su cumplimiento (anualmente) sean controlados. Pero además habrá otra serie de objetivos que podremos así valorar con exactitud.

Estos objetivos son los de ventas y los de rentabilidad.

Los objetivos de ventas nos deben hacer saber qué queremos vender en número de unidades y en pesetas (cuántos alumnos queremos tener, cuántas actividades les queremos ofrecer, etc.)

Los objetivos de rentabilidad son más evidentes, pero a veces cuesta asumirlos.

No tenemos por qué sentir temor al asumir que nuestra

empresa debe ganar dinero, y que nuestros programas deben ser rentables.

Una vez definidos los objetivos habrá que decidir qué estrategia vamos a seguir para que podamos cumplirlos.

Estas estrategias deberían centrarse en dos vertientes:

- Estrategias competitivas.
- Estrategias de marketing.

Las estrategias competitivas nos deben ayudar a gestionar correctamente la oferta y la demanda, desarrollando una correcta política de costes. Esto se podrá cumplir si centramos nuestros esfuerzos en la calidad y nos permitirá diferenciarnos. Hoy en día el cliente está primando la calidad que le podamos ofrecer. El ser capaces de diseñar y elaborar con exactitud nuestras políticas de precios, que sean acordes con los gastos y las inversiones que debemos realizar nos permitirá ser cada día más competitivos.

Es necesario implementar políticas de control de gestión y presupuestarias para mejorar nuestro desarrollo. Pero además debemos ser capaces de contarlo, de informar al mercado. Nuestro Cliente estará más satisfecho a medida que reconozca los esfuerzos que la institución está realizando para mejorar.

Dentro de las estrategias de marketing deberemos profundizar en las acciones que nos permitan fidelizar a los clientes actuales y pasados. Aquí el nuevo marketing tiene mucho que decir. La fidelización de nuestros colectivos, la utilización de las herramientas que las nuevas tecnologías están poniendo a nuestra disposición, el convencimiento de cómo y cuándo debemos implementar nuestras estrategias de marketing, serán algunas de las claves para empezar a posicionarnos como un centro del siglo XXI.

Ante todo se debe tener una concepción integradora de la educación. El proyecto del Centro debe ser coherente, integrador, asumido, y conocido por todos nuestros alumnos y padres.

Se debe atender de una manera especial a los alumnos con problemas específicos, ofrecer servicios de calidad variados y competitivos (comedor, actividades extra escolares, etc.),

dando mucha importancia a los resultados tanto académicos como educativos.

Para elaborar una correcta estrategia, debemos tener en cuenta la satisfacción de nuestros alumnos y padres.

Es muy importante el tipo de colaboración que se produce entre el centro y las familias de cara a integrar lo más posible la educación de los alumnos en un modelo coherente.

Los padres suelen recibir una limitada información del centro a través de sus propios hijos, a veces del profesorado (tutor) y en muy pocas ocasiones del equipo directivo. Generalmente esta información se relaciona solamente con los resultados académicos y con el comportamiento de los hijos cuando no es el adecuado.

Si les preguntamos, a los padres, qué ocurre en el interior de un centro nos dirán que no tienen ni idea. La necesidad de compartir información se hace cada vez mayor.

Es imposible tener una gestión implicativa sin que

compartamos los problemas, los éxitos, los logros, los datos, los números, los objetivos y el método de trabajo.

El centro debe ser capaz de comunicar correctamente a sus clientes presentes y futuros que es lo que hace y cómo lo hace.

Para ello desde el uso correcto de elementos publicitarios (folletos, cartas, revistas, etc.), hasta la creación y uso de las nuevas tecnologías (página web) deben ser realizadas profesionalmente.

Por lo tanto a sus padres, debemos atenderles, asesorarles, pero sin permitir que ocupen nuestro lugar en la misión educativa.

Una estrategia bien definida dentro de un centro no debe olvidar que posiblemente una de las figuras esenciales y en muchas ocasiones nuestro primer cliente: los profesores.

El proyecto de centro tendrá que tener en cuenta su

satisfacción, deberemos conseguir que tengan prestigio realizando cursos de formación continua y desarrollando su profesionalidad mediante publicaciones.

Debe existir una amplia disponibilidad para atender las demandas tanto de padres como de alumnos.

Deben ser nuestra correa de transmisión para ofrecer de forma atractiva y veraz los servicios y ofertas de nuestro centro.

Muchos más podrán ser los objetivos y las posteriores estrategias que se pueden desarrollar, éstas vendrán definidas por la propia naturaleza de nuestra institución y las posibilidades de poder aplicarlas y desarrollarlas.

Se puede definir al marketing educativo como la nueva forma de ver el entorno del mercado en la educación al hablar de marketing en un colegio puede resultar chocante y más aún cuando se intenta explicar la necesidad de aplicarlo en el ámbito escolar. Quizá esa rareza se deba al desconocimiento de lo que es en realidad el marketing, de los beneficios que puede aportar y la forma de aplicarlo adecuadamente. Con pequeñas acciones se puede lograr un gran cambio que

mejore la relación entre todos los agentes de la comunidad educativa: padres, alumnos, profesores, administración, dirección, etc.

“Nuestra sociedad, la de hoy en día, ha cambiado; ha evolucionado convirtiéndose en más exigente y menos conformista. Y los centros escolares no pueden obviarlo puesto que también se ven afectados. Ofrecen un servicio a la sociedad, pero si ésta ha evolucionado el centro deberá adaptarse para ofrecer lo que la sociedad requiere. Ahora deben trabajar para diferenciarse, para destacar entre los demás, para ser elegidos por los futuros alumnos, para crear un sentimiento de pertenencia entre los que forman parte del centro. Y para ello necesitan del marketing.”

Comparar un centro educativo con una empresa puede generar un sinfín de críticas puesto que tienen fines totalmente distintos: mientras el objetivo de uno es formar a la sociedad del futuro, el fin último de una empresa es totalmente lucrativo. Sin embargo, tienen un fondo común: ambos buscan ofrecer un servicio a la sociedad haciéndolo de la mejor manera posible. Tanto una empresa como un colegio tienen clientes a los que hay que cuidar, una competencia de la que diferenciarse, un mercado que conquistar, y unas

reglas de juego a las que hay que acogerse. Y por tanto, las herramientas que utilicen son las mismas, pero aplicadas a ámbitos distintos.

En el ámbito educativo, las reglas de juego están determinadas por los requisitos legales, unos requisitos obligatorios para todos y que delimitan el mercado del propio centro educativo: la zonificación, la supervisión de ratios y las rentas familiares determinan el sector del mercado sobre el que actuará el centro docente. Un mercado caracterizado por la disminución progresiva de la natalidad. ¿Y cómo afecta esto a un colegio? Cuantos menos niños nazcan, menos futuros alumnos tendrá el centro. De ahí la importancia de diferenciarse para ser elegidos entre el resto de colegios.

La competencia para un centro docente no puede concretarse en una generalización de todos los colegios de la zona. Al contrario, está determinada por las características propias del centro. Públicos, Privados no juegan el mismo partido, cada uno tiene su propio campo de acción y deben competir dentro de su ámbito.

Para ello, la clave principal está en el agente más

importante: el cliente. Todas las acciones deben estar encaminadas a satisfacer al cliente. ¿Y quién es el cliente de un centro educativo? Padres, alumnos, profesores, dirección, administración, proveedores y la propiedad del colegio. Todos ellos son clientes del centro y a todos hay que satisfacer. Y la mejor forma de hacerlo es conociéndolo: saber qué quiere, qué necesita, qué opina del centro, estar en constante comunicación con ellos, pero haciéndolo de forma individualizada, con nombres y apellidos, porque cada cliente es único.

La evaluación de resultados de la ejecución se considerará en dos aspectos:

- Resultados Educativos: Consideran el impacto de contenido y diseño experimental para el logro de los objetivos fundamentales definidos expresamente en el producto educativo o Laboratorio Tecnológico, los cuales se evalúan con calificaciones del aprendizaje logrado por los alumnos del curso. Debe notarse que estas calificaciones pueden variar de un colegio a otro, dependiendo de la motivación y expectativas que se formulen en la mente de los alumnos, entre otros factores, acerca de la utilidad y beneficios del conocimiento a adquirir con la práctica experimental.

- Resultados Emprendedores: Considera el impacto de contenido y diseño del material promocional y motivador del espíritu emprendedor, para lograr los objetivos transversales entre los cuales están

o La ejercitación y reconocimiento de valores, y

La obtención de resultados de emprendimientos

De esta forma, el resultado a mediano plazo de un programa de Marketing Educativo de una Institución, deberá reflejarse por resultados educativos y emprendedores cuantificables a través de parámetros sociales de desarrollo humano, en las comunidades seleccionadas. Al interior de la empresa auspiciadora, los resultados a mediano plazo se reflejarán por rendimientos económicos, cuantificables por incremento de las ventas en el sector, si el programa fue diseñado para desarrollar clientes, o por la generación de nuevas líneas de negocio o aseguramiento de insumos, si el programa fue diseñado para generar nuevos proveedores.

La fidelización de los clientes es un concepto de marketing se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. “Un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres “C”: captar, convencer y conservar.”

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita

retenerlos.

Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las máquinas se mantienen, a las máquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.

Una institución educativa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un cliente toma un servicio, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a tomar el servicio.
2. Que vuelva a tomarlo.
3. Que tome el mismo servicio, pero de otra institución.

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose

en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa se trabaja superando las expectativas del cliente.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes

Es por esto importante que las instituciones educativas tengan estrategias de fidelización y que las instituciones educativas son las que tienen que esforzarse para que sus clientes no acudan a la competencia.

Algunos de los errores más frecuentes que se cometen en una estrategia de fidelización y que provocan que ésta

fracase son:

1. Los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo, NUNCA a corto plazo. Las prisas en conseguir resultados es sinónimo de fracaso.
2. No se debe caer en el error de creer que un cliente fiel es menos sensible al precio. El precio tendrá su importancia, en relación al valor que le ofrezcamos al cliente. Si decidiéramos aumentar nuestras tarifas considerablemente, pero en contrapartida no aumentamos el valor generado a nuestros clientes fieles, puede que descubriéramos que estos no eran tan fieles.
3. La fidelización de clientes no se consigue comprándolos. Muchos de los llamados programas de fidelización son en realidad programas de recompensa. Motivan servicios repetidos para conseguir premios o regalos. Cuando desaparecen estas recompensas, normalmente también desaparece la fidelidad de estos clientes. Un verdadero programa de fidelización es el que logra vincular emocionalmente a los clientes con la institución. Partiendo de la base de que la satisfacción y la fidelización son sentimientos

inherentes al cliente, este no estará satisfecho ni será fiel a una empresa solo por factores racionales (precio, condiciones...), sino que lo será por factores sentimentales o emocionales (confianza, seguridad...). Por esta razón deberíamos lograr la fidelidad de un cliente mediante factores emocionales.

4. Muchas veces para contrarrestar una oferta de la competencia se crean programas de fidelización de forma rápida, sin objetivos claros, sin creatividad ni valor para el cliente. Estos programas no son rentables ya que siguen ofreciendo el mismo valor que los demás programas existentes en el mercado.

5. Tener un mal servicio de atención al cliente, significa alentar la fuga de clientes. Esto es debido a que la empresa, normalmente, desconoce el valor monetario de un cliente fiel. Si supiéramos el coste de perder un cliente, dedicarían grandes esfuerzos para retenerlos, intentando lograr su plena satisfacción y mejorando el valor que se le ofrece.

El factor clave para lograr la fidelización de clientes, es lograr previamente su satisfacción. Pero la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para

intentar fidelizarlos.

Partiendo de esta premisa, el factor que más incide directamente en la satisfacción de un cliente es el valor que una empresa le ofrece en comparación al valor que ofrecen sus competidores. Entre las variables que lo integran podemos encontrar: el producto o servicio, el trato, el precio, el servicio post-venta, la inseguridad, la confianza, etc... Es un concepto muy subjetivo, diferente para cada persona ya que incluye elementos tangibles y elementos intangibles.

Este valor del que estamos hablando está influido directamente por 2 factores:

1. Los empleados: Antes de fidelizar clientes, debemos satisfacer y fidelizar al personal de la empresa, ya que esto se traducirá en un mejor servicio al cliente, un mayor compromiso con la empresa, un rendimiento mayor, etc.
2. Políticas y metodología de trabajo de la empresa: Es muy difícil que el punto uno pueda aplicarse correctamente si no existen unos métodos eficaces que actúen en el caso

de incidencias o problemas en las estrategias comerciales o de marketing. Todo esto se ve sustentado por la cultura de la empresa y por el liderazgo de la misma. Una de las claves para lograr un servicio excelente reside en un auténtico liderazgo en todos los niveles de la empresa, un liderazgo que estimule el afán de realización y que fomente esta cultura de servicio al cliente.

Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes. Estas acciones son las que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de un producto con el que está satisfecho.

Para lograr la satisfacción de nuestros clientes, debemos lograr que sus percepciones superen sus expectativas.

Las percepciones que debemos tener en cuenta y que son las que realmente le importan al cliente son:

1. Producto o Servicio.
2. Servicio al cliente.

Para conseguir superar sus expectativas, debemos tratarlos de la mejor forma posible, escucharles con atención, conseguir que confíen en nosotros e intentar satisfacer sus necesidades. En definitiva mimarles.

La calidad de nuestro producto o servicio perderá importancia y eficacia si nuestro servicio de atención al cliente deja que desear. Debe quedar claro que el principal factor diferencial respecto a nuestros competidores es el trato y atenciones que otorguemos a nuestros clientes.

Para conseguir un alto grado de atención a nuestros clientes, primero debemos motivar a nuestros empleados que en definitiva, son los que tratarán con ellos.

Si nuestros empleados están contentos y satisfechos, nuestros clientes también estarán contentos y satisfechos.

La satisfacción de los clientes depende, en gran medida,

del producto o servicio que se les ofrece y de los procesos seguidos para ello. Por tanto es necesario que todas las estrategias se diseñen pensando siempre en el cliente.

Otra de las percepciones que tampoco debemos olvidar es el precio.

Si el objetivo es fidelizar a los clientes, ello solo es posible si antes se logra su satisfacción. Cuando conseguimos que un cliente se sienta satisfecho, tenemos la opción de intentar fidelizarlo.

El cliente interno de los centros escolares y su motivación es el primer paso de fidelización es por esto que los empleados son, sin duda, uno de los activos más valiosos de nuestros centros. Ellos son los que están en contacto directo con los clientes, desde la secretaría, la administración, las aulas, etc. y son los encargados de “cuidarles y mimarles”, de realizar un servicio de calidad, de transmitir la filosofía y los objetivos de la empresa, de captar nuevos clientes, de fidelizarlos, en definitiva, los pilares fundamentales de nuestro centro.

Entendiendo el párrafo anterior, debemos esforzarnos en

conseguir un equipo de trabajo compuesto por personas motivadas y esforzarnos por fidelizarlos para mejorar el rendimiento, la atención y la eficiencia. Algunos aspectos sobre los que podemos trabajar son:

Se crean sistemas de comunicación interna y una política de puerta abiertas para la realización de reuniones periódicas en las que se analice la situación y se propongan mejoras, poner en marcha un boletín interno para que todo el personal se entere de lo que estamos haciendo y de los logros conseguidos (hoy en día con los avances tecnológicos lo podemos hacer vía email con un coste muy reducido)

Es por esto que debemos esforzarnos en definir lo que queremos conseguir de manera clara y sobre todo definir los objetivos en coordinación con las personas implicadas en ellos y dotarles de los medios necesarios para realizar de manera efectiva su trabajo.

Es fundamental invertir en formación si queremos tener personas preparadas y que den respuestas efectivas a los cambios y necesidades del entorno, mejorar el desarrollo personal y profesional de los empleados. Para ello debemos prever anualmente un plan de formación, ya sea con cursos externos o internos, además en este sector las asociaciones y las instituciones nos ofrecen continuamente y a precios

asequibles cursos cortos o largos de todo tipo, desde atención al cliente o nuevas tecnologías, hasta cursos específicos de las materias que imparten en clase.

Es importante evitar la rotación laboral y general un ambiente confortable para conseguir una plantilla estable con la que desarrollar acciones a largo plazo, por lo tanto hay que esforzarse por crear una plantilla preparada, generar un buen ambiente de trabajo (clima laboral), implicar al personal en otras funciones del centro y sobre todo la posibilidad de promoción creciendo en nuevos puestos de responsabilidad.

En este sector no es muy normal la aplicación de recompensas por objetivos conseguidos (lo primero porque son pocos los centros que tienen claros y marcados los objetivos) o por la mejora del trabajo, pero debemos empezar a implantar un sistema basado en salario, regalos, reconocimiento, días libres etc. que premie y estimule el hacer las cosas bien y el esfuerzo.

El término motivación viene del latín “moveré” que significa mover. Sin embargo una definición más completa dice que motivación es una serie de procesos individuales que estimula

una conducta para beneficio propio, colectivo ó laboral. La Motivación significa dar al trabajador las oportunidades para desarrollar su capacidad y potencialidades, en bien de él mismo y de la organización.

De tal forma que la Motivación puede ser de dos clases:

Extrínseca, es decir, aquella que obedece a motivos externos, por ejemplo el dinero, la posición, y el poder, o

Intrínseca, cuando la motivación personal se realiza únicamente por interés o por el placer de realizarla.

El análisis de la revisión bibliográfica nos permite concluir con la necesidad de realizar un estudio empírico para plantear un plan estratégico de marketing educativo para instituciones.

La importancia de la difusión de los resultados científicos del marketing educativo y el desarrollo de planificaciones macro sobre el mercado estudiantil.

En base a esto podemos recomendar que las autoridades de las instituciones a nivel nacional deban realizar procesos en conjunto con profesionales en el ámbito del marketing educativo.

BIBLIOGRAFÍA

Ludojosk, D. R. (1972). Educacion Liberadora o de Concientizacion. En D. R. Ludojosk, Andragogia o Educacion para Adultos (pág. pag. 37). Mexico, Buenos Aires: Copyright by Editorial Guadalupe.

Manes, J. (2005). Ética y Marketing de la institucion educativa una conciliación.

Mesa, J. C. (2012). www.colombiamercadeo.com. Obtenido de www.colombiamercadeo.com: <http://www.colombiamercadeo.com/informacion-de-interes/49-investigacion-y-estrategias-de-marketing-educativo.html>

Mesa, Julio Cesar. (17 de octubre de 2011). www.colombiamercadeo.com. Obtenido de www.colombiamercadeo.com: <http://www.colombiamercadeo.com/informacion-de-interes/49-investigacion-y-estrategias-de-marketing-educativo.html>

Sanchez. (15 de 10 de 2011). www.Monografia.com. Obtenido de www.monografia.com.

Schaefer, R. T. (2006). INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA. Madrid: Impresos y Revistas S.A.



Ericka Figueroa Martínez, Tecnóloga Pedagógica, Profesora y Licenciada en Educación con Mención en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil, Magíster en Gerencia Educativa de la Universidad Metropolitana; Sub Directora de la Carrera de Educación Básica y Gestora de Formación, Docente Investigadora de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía Letras y Ciencias; tutora de tesis, semillero de Proyectos Áulicos, Docente de Post Grado Universidad Metropolitana y Docente de Grado y Post Grado de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Doctorante de la Universidad de Rosario-Argentina en el área de Humanidades y Artes, con mención Educación.



Marlene Muñoz Salinas, Master en Gerencia Educativa Universidad Metropolitana.
Directora de la Escuela “La Presentación”



Elizabeth Garcés Suárez, Ingeniera Comercial especializada en Recursos Humanos y Magíster en Educación Superior de la Universidad de Guayaquil; Docente y Analista de la Unidad Ejecutora de Títulos de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; tutora de tesis, proyectos de vinculación con la sociedad y parte del equipo de investigadores del proyecto FCI: “La Gestión Documental del Proceso de Titulación de las Carreras de Educación en la Universidad de Guayaquil”.



Pilar Elena Huayamave Nabarrete, Docente Titular de la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación desde el año 1982 hasta la actualidad, Magíster en Gerencia Educativa, Especialista en Gestión de Procesos Educativos de la Universidad Central del Ecuador, Licenciada en Literatura y Castellano, Profesora de Segunda Enseñanza en la Especialización de Literatura y Castellano; Directora de las Carreras Mercadotecnia y Publicidad e Informática; docente del Colegio Fiscal “Veintiocho de Mayo” desde 1980 – 2014, de los colegios Particulares Mercedarias, Pestalozzi y de la Escuela Marcos Benetazzo; Representante Alterna de los Docentes Universitarios al Órgano Colegiado, Tutora de Tesis y Proyectos Educativos de Tercer y Cuarto Nivel, Presidenta de la Asociación de Profesores del Colegio “Veintiocho de Mayo”, Jefa de la Unidad de Talento Humano del Colegio “Veintiocho de Mayo”.