



# MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL

PROYECTO ALFA SAFIRO NETWORK II





**MARKETING...**

**NEGOCIO** (NEGAR EL OCIO)...

**ALUMNO** (SIN LUZ)... CLIENTE...

CONCEPTOS NO ASUMIDOS,  
RECHAZADOS POR ALGUNAS  
INSTITUCIONES EDUCATIVAS...

COMPRENSIÓN DE LOS MISMOS...

**FUNDAMENTAL  
DESARROLLO ESTRATEGICO  
INSTITUCION EDUCATIVA**

# 1 INTRODUCCIÓN

# REUNION LIMA... PERÚ

*DEBATE, REFLEXIÓN, EXPERIENCIAS DE CÓMO :*

- ✓ ABORDAR ESTE TEMA EN FORMA ASOCIATIVA
- ✓ SENSIBILIZAR Y SOCIALIZAR EN NUESTRAS ORGANIZACIONES
- ✓ APRENDER DE OTRAS EXPERIENCIAS : CASOS DE ESTUDIO

CHILE – ESPAÑA – COSTA RICA – PERÚ



**PUBLICIDAD OFERTA EDUCATIVA LOCAL E INTERNACIONAL  
MEDIOS DE PRENSA ESCRITA  
DOMINGO 26 OCTUBRE 2008**



PROCESO RECIENTE,  
ESPECIALMENTE EN  
AMÉRICA LATINA

CRECIENTE NECESIDAD  
ENFOCARLO ESTRATEGICAMENTE

NO HAY RECETAS...  
**HAY EXPERIENCIAS**  
**INTERÉS**  
**DISPOSICIÓN**

# MARKETING INTERNACIONAL

# 2 CONTEXTO

NUEVO ESCENARIO Y MODELOS DE GESTION  
PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

SISTEMAS ABIERTOS Y CONSTANTE  
INTERCAMBIO

PROCESOS DE CAMBIO SUPERAN  
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ADAPTACION

RECONVERTIR PROCESOS Y SERVICIOS  
EDUCATIVOS. REPENSAR

EDUCACION COMO TEMA *TRANSNACIONAL*  
ACUERDO GENERAL DE COMERCIO DE  
SERVICIOS (GATS)





## MERCADOS CRECIENTES GLOBALIZADOS

2010 >

**96 MILLONES** DE ESTUDIANTES EDUCACION SUPERIOR  
**5 MILLONES** ESTUDIARAN EXTERIOR PRESENCIALMENTE

NUEVOS PROVEEDORES SERVICIOS EDUCATIVOS

DIFERENTES MODALIDADES SERVICIOS

“NEGOCIO” EDUCACION CRECE

FACTOR DESARROLLO ECONOMIA LOCAL

# APROXIMARSE AL 3 MARKETING-MERCADOTECNIA

## RECONOCER ALGUNOS CONCEPTOS BÁSICOS

*“ PROCESO SOCIAL Y ADMINISTRATIVO POR EL CUAL LOS GRUPOS O INDIVIDUOS SATISFACEN SUS NECESIDADES AL CREAR E INTERCAMBIAR BIENES Y SERVICIOS ”*

PHILIP KOTLER

“MARKETING COMO DISCIPLINA DE LA ADMINISTRACION, ESTUDIA LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO VOLUNTARIO DE BIENES Y SERVICIOS, QUE REALIZAN LAS ORGANIZACIONES CON OTROS MIEMBROS DE LA SOCIEDAD Y OTRAS ORGANIZACIONES”

# APROXIMARSE AL MARKETING-MERCADOTECNIA

# 3

*“ES ORGANIZAR EL INTERCAMBIO VOLUNTARIO Y COMPETITIVO DE MANERA DE  
ASEGURAR EL ENCUENTRO EFICIENTE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA DE BIENES”*

JEAN LAMBIN

“ PROCESO PENSADO Y PLANIFICADO AL INTERIOR DE UNA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA  
QUE BUSCA RELACIONES RENTABLES Y BENEFICIOSAS CON LOS CLIENTES (NO  
EXCLUSIVAMENTE ECONOMICAS)

“SISTEMA TOTAL DE ACTIVIDADES DE NEGOCIO IDEADO PARA PLANEAR PRODUCTOS  
SATISFACTORIOS DE NECESIDADES, ASIGNARLES PRECIO, PROMOVERLOS Y  
DISTRIBUIRLOS A LOS MERCADOS META, A FIN DE LOGRAR LOS OBJETIVOS DE LA  
ORGANIZACIÓN”



# MARKETING

- ✓ ENTENDER
- ✓ PREVER
- ✓ OBSERVAR COMPORTAMIENTO
- ✓ TENDENCIAS
  
- ✓ PLANIFICA – EJECUTA – CONTROLA
  
- ✓ PROCESO SATISFACCION NECESIDADES
  
- ✓ FUERTEMENTE LIGADO A LA COMUNICACIÓN

# PRINCIPIOS A CONSIDERAR EN MARKETING EDUCATIVO

- ✓ COMERCIALIZA INTANGIBLE
- ✓ INSEPARABLE DE LA INSTITUCIÓN QUE LO OFRECE AL MERCADO
- ✓ PRODUCE RESULTADOS VARIABLES.
- ✓ ESTABLECE RELACION PROLONGADA EN EL TIEMPO ENTRE LA INSTITUCION EDUCATIVA Y EL CLIENTE.



PODER AHORA LO TIENE EL  
CONSUMIDOR.

✓ DESARROLLA OFERTA  
AL PUBLICO OBJETIVO DEL SERVICIO.

✓ DISEÑA ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DESDE EL PUNTO DE  
VISTA DEL CLIENTE.

✓ FOCALIZA EN CÓMO SE DISTRIBUYE  
Y ENTREGA DEL SERVICIO



✓ ACUDIR AL CLIENTE PARA  
CREAR CONJUNTAMENTE  
VALOR DEL SERVICIO

✓ UTILIZAR NUEVAS FORMAS DE  
ALCANZAR AL CLIENTE CON  
NUESTROS MENSAJES.

✓ EVALUAR Y ANALIZAR EL  
RETORNO DE LA INVERSIÓN



- ✓ DESARROLLAR MARKETING DE ALTA TECNOLOGÍA.
- ✓ FOCALIZARSE EN CREAR ACTIVOS A LARGO PLAZO
- ✓ MIRAR AL MARKETING COMO UN TODO, PARA GANAR DE NUEVO INFLUENCIA EN TU PROPIA INSTITUCION .
- ✓ BASES ETICAS QUE LO SUSTENTAN...

**ENTENDERLO COMO UN APOORTE  
A LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS**





# DIFERENTES TIPOS DE MARKETING

SECTORIAL  
INDIFERENCIADO  
RELACIONAL  
DIRECTO  
VIRTUAL  
CONCENTRADO

EDUCATIVO  
EDUCATIVO INTERNACIONAL

# EL PLAN DE MARKETING

**MARKETING  
ESTRATÉGICO**

**MARKETING MIX**

PRODUCTO

PRECIO

PLAZA O DISTRIBUCION

PROMOCION

**EJECUCIÓN**

**CONTROL**



# ORIENTACIÓN Y TENDENCIAS

- AL PRODUCTO
- A LAS VENTAS
- AL MERCADO





# MARKETING *HOY* EN ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

- DE LA TEORÍA DEL MARKETING, A LA PRÁCTICA Y LOS HECHOS.
- LA TENSIÓN Y LO COMPLEJO DEL “NEGOCIO” EDUCATIVO
- PRODUCTO, SERVICIOS Y EXPERIENCIA EDUCATIVA
- UNA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA ORIENTADA AL CLIENTE
- EL MERCADO INTERNACIONAL



# MARKETING *HOY*

## EN ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

- EXPORTAR SERVICIOS O IMPORTAR CLIENTES
- LAS ESTRATEGIAS Y LOS INSTRUMENTOS
- LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA
- PRESUPUESTOS PARA MARKETING INTERNACIONAL
- PROFESIONALIZACIÓN Y COORDINACIÓN DEL MARKETING

- ➔ LA CALIDAD Y REPUTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.  
CLAVE ES LA CALIDAD DEL “PRODUCTO ACADÉMICO”
- ➔ ALIANZAS ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES QUE POSEE: QUE PERMITEN POSESIONAR LA INSTITUCIÓN Y SER RECONOCIDA A TRAVÉS DE SUS SOCIOS.
- ➔ LOS PROGRAMAS EN EL EXTERIOR QUE REALIZA (EXPORTACIÓN DE SERVICIOS)

**FACTORES  
CRÍTICOS**



- ➔ LAS OFICINAS DE RECLUTAMIENTO Y CAPTACIÓN DE ALUMNOS EXTRANJEROS, COMO UNIDADES DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.
- ➔ CALIDAD Y EXPERIENCIA DEL STAFF EN ESTAS MATERIAS, PROFESIONALIZANDO CADA VEZ MÁS LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL
- ➔ CULTURA ORGANIZACIONAL ORIENTADA AL CLIENTE INTERNACIONAL

**FACTORES  
CRÍTICOS**



- ➔ INNOVACIÓN PARA GENERAR NUEVOS SERVICIOS DE ACUERDO A MERCADOS CAMBIANTES
- ➔ USO EFECTIVO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN PARA ATRAER CLIENTES INTERNACIONALES CON MENSAJES SIMPLES Y DIRECTOS Y CON INFORMACIÓN VERAZ Y OPORTUNA
- ➔ RECURSOS FINANCIEROS DESTINADOS A IMPLEMENTAR PLANES DE MARKETING DE NIVEL INTERNACIONAL

**FACTORES  
CRÍTICOS**



➔ HABILIDAD Y FLEXIBILIDAD PARA OFRECER PROGRAMAS EN EL EXTERIOR

➔ LAS ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE PROMOCIÓN DE ACUERDO A LOS MERCADOS EXTERNOS Y CLIENTES ESPECÍFICOS

➔ USO DE AGENCIAS PRIVADAS DE RECLUTAMIENTO COMO ENTES QUE FACILITEN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

➔ USO DE AGENCIAS DE PROMOCIÓN DEL GOBIERNO PARA APOYAR LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS.

**FACTORES  
CRÍTICOS**





EXISTEN DIFERENTES ESTRUCTURAS CULTURALES EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS, HISTORIA Y PROPÓSITOS, NECESARIAS DE CONSIDERAR AL MOMENTO DE DESARROLLAR ACCIONES EN ESTE CAMPO.

EL **MARKETING** ES PARTE FUNDAMENTAL DE UNA GESTIÓN EFICIENTE Y NECESARIA HOY DÍA PARA LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL.

**ALGUNAS  
CONCLUSIONES**



ES NECESARIO QUE LOS DIRECTIVOS DE LAS IES COMPRENDAN LA NECESIDAD DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE ESTA TEMÁTICA AL INTERIOR DE SUS PROPIAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS, PERDIENDO EL TEMOR A TRABAJAR CON EL APOYO DE ESTA HERRAMIENTA CLAVE PARA LAS IES.

ES NECESARIO LA EVALUACIÓN DE LAS DECISIONES ADMINISTRATIVAS Y ORGANIZACIONALES DENTRO DEL MARCO DE LA ÉTICA PARA UNA CORRECTA UTILIZACIÓN.

**ALGUNAS  
CONCLUSIONES**



EXISTE LA NECESIDAD DE MEJORAR POR PARTE DE QUIENES GESTIONAN EN LAS IES EL TEMA DEL MARKETING , LA UTILIZACIÓN ADECUADA COMO UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL.

ES NECESARIO ENTENDER QUE HOY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEBE INCORPORAR EN SU ESTRUCTURA EL MARKETING COMO PROCESO Y DESIGNAR UN RESPONSABLE DEL ÁREA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD.

**ALGUNAS  
CONCLUSIONES**



MIRAR DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE Y LA CALIDAD INTEGRAL DEL SERVICIO, REPENSANDO CONTINUAMENTE LOS SERVICIOS OTORGADOS (NO SOLO ACADÉMICOS).

MEJORAR LOS ESTUDIOS DE MERCADO, SU SEGMENTACIÓN (NICHOS) Y ANÁLISIS DE ELLOS QUE PERMITA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MARKETING FOCALIZADAS POR LA FUERTE INVERSIÓN DE RECURSOS QUE ELLO IMPLICA PARA LAS IES DE AMÉRICA LATINA.

**ALGUNAS  
CONCLUSIONES**



CUIDAR LA CALIDAD Y SERIEDAD DE LA OFERTA EN EL MERCADO INTERNACIONAL ATENDIENDO LOS STANDARES DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO.

CUIDAR EL EXCESO DE INSTRUMENTOS QUE GENERA UN RUIDO COMUNICACIONAL, TENIENDO LA PRECAUCIÓN DE NO ELEGIR LOS MEDIOS SIN PLANIFICAR.

MEJORAR LOS INSTRUMENTOS COMUNICACIONALES ACTUALMENTE UTILIZADOS, ESPECIALMENTE ATENDIENDO LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS WEB SITE INSTITUCIONALES COMO UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES MECANISMOS DE CONTACTO ENTRE EL “CLIENTE INTERNACIONAL” Y LA UNIVERSIDAD OFERENTE DE UN SERVICIO.

**ALGUNAS  
CONCLUSIONES**



TENER PRESENTE LOS NUEVOS PROVEEDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS EN EL MUNDO Y SU CRECIENTE OFERTA EN LAS DISTINTAS MODALIDADES (COMPETENCIA TRANSFRONTERIZA)

CONSIDERAR EL FACTOR DE LA TERRITORIALIDAD PARA FORTALECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INSTITUCIONALES. ES DECIR COMO SOMOS CAPACES LAS IES DE FORTALECER EL MARKETING Y TERRITORIO, ASOCIANDO EFECTIVA Y REALMENTE LA OFERTA EDUCATIVA CON EL ENTORNO, CONTRIBUYENDO CON ELLO A LA IDENTIDAD TERRITORIAL PARA EL MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL ...

**LO QUE NOS DISTINGUE.**

**ALGUNAS  
CONCLUSIONES**



TENER ESPECIAL ATENCIÓN EN LOS ASPECTOS ÉTICOS QUE DEBEN ESTAR PRESENTE AL MOMENTO DE REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL.

MEJORAR LA ARTICULACIÓN Y COORDINACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL LOGRO DE LOS RESULTADOS ESPERADOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.

TENER PRESENTE LA URGENTE NECESIDAD DE FORTALECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SER COMPETITIVOS EN BLOQUES, FOMENTANDO LA INTELIGENCIA ASOCIATIVA ENTRE IES.

ALGUNAS  
**CONCLUSIONES**



MUCHAS  
GRACIAS