

La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México

The marketing in Private Education Service in Mexico

Liliana Cárdenas Cázares

Universidad del Valle de Atemajac

lcarden@iteso.mx

Resumen

El artículo resalta la importancia de la mercadotecnia en el ámbito educativo como una herramienta útil de innovación en los modelos de gestión organizacional, ya que la captación de alumnado representa una de las necesidades más importantes para la supervivencia de las Instituciones de Educación Superior Privada en México. Este interés por parte de sus líderes ha conducido a implementar estrategias que contribuyen a que las universidades logren identificar las necesidades sociales para mejorar la calidad y satisfacción en sus servicios, favoreciendo el bienestar de sus estudiantes, de la sociedad y de la institución. El abordaje utilizado será por medio de la metodología cualitativa, basada en el análisis de documentos y casos de estudio; se considera la revisión de la concepción de la mercadotecnia no solo desde el punto de vista académico y científico, sino también orientado a un enfoque humano, para rescatar valores y principios en un mundo mercantilista.

Palabras claves: Calidad en el Servicio, Mercadotecnia, Servicio Educativo.

Abstract

The article underlines the importance of marketing in the educational area, as a useful tool of innovation in its models of organizational administration, as capturing new students represents one of the most important needs for the survival of Private Institutions of Higher Education in Mexico. This special interest from their directors has brought about implementation of strategies that help the Universities identify the social needs to improve the quality and satisfaction in their

services, favoring the wellness of their students, the society and the institution. The approach to implement will be the qualitative methodology, based on the analysis of documents and case studies; it is considered the revision of the conception of marketing, not only from the technical point of view, but as well from a humane one, to rescue values in a mercantilist world.

Keywords: Quality Service Marketing Educational Service.

Fecha recepción: Mayo 2015 **Fecha aceptación:** Junio 2015

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior en México, “se encuentran en una redefinición de sus responsabilidades, no solo son las encargadas de construir sociedades de información y gestionar el conocimiento”; ahora deben encargarse de asegurar su permanencia en el mercado educativo. Para lograrlo, incorporan acciones de la mercadotecnia como una herramienta estratégica en su gestión organizacional. (Gómez, M., 2014, p.15).

La mercadotecnia se ha instituido como un instrumento de innovación, para que las universidades logren su presencia y consolidación en el mercado educativo. Es importante mencionar que el uso de la mercadotecnia solamente tenía lugar en organizaciones dedicadas a la comercialización de productos, sin embargo el avance de esta disciplina ha ganado mayor credibilidad principalmente en el campo del comportamiento del consumidor. (Silva y Cazola, 2014).

En el último reporte estadístico del Consejo Nacional de Población, la matrícula de jóvenes mexicanos en el rango de 19-24 años -segmento meta de las IES-, ha tenido un crecimiento muy importante. Se prevé que en el 2019, se logrará superar una cifra de más de 13 millones de jóvenes; para posteriormente decrecer la cifra gradualmente en el 2030. (Hernández, J., 2014).

Con base en estos escenarios, y como herramienta estratégica de las IES. “La mercadotecnia será la encargada de adecuar los servicios educativos en el contexto económico, político y social, por consiguiente las universidades responderán en preservar el conocimiento y el bienestar de la

persona”. Por lo tanto la educación como servicio debe de actualizarse, resulta indispensable estar al tanto de las necesidades de la sociedad. Significa entonces que su oferta académica, la calidad y sus servicios son claves en la atracción y matrícula de alumnado. (Zapata, J., 2013, p.209).

La siguiente investigación tiene el objetivo de mostrar a la mercadotecnia en el contexto educativo, como una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción; que a su vez se hace necesaria en toda organización para entender el entorno competitivo. La investigación consistirá en dos apartados y presentará un análisis de tres casos de la aplicación de la mercadotecnia educativa. Primero se analizará el tema de la competitividad en las Universidades Privadas en México, para conocer los efectos de la globalización y el replanteamiento de sus tareas sustantivas. En un segundo momento, se profundizará en la mercadotecnia educativa: como herramienta estratégica de las Instituciones de Educación Superior. Y concluir con una visión integral sobre su contribución en las Universidades, para identificar sus beneficios y entender más su función de facilitadora de la innovación de sus procesos organizacionales.

La competitividad en las Universidades Privadas en México

“La Educación Superior en México tiene hoy una significación social, económica y cultural inédita. Los trazos de esta reflexión describen su transformación y prefiguran algunas tendencias futuras. Parte del esfuerzo seguirá orientándose a impulsar el crecimiento de la matrícula”. (Tuirán, R. 2012, p.207). Por su parte las Universidades Privadas en México, se han orientado en gran parte a la competitividad nacional e internacional, debido a que los distintos efectos de la globalización han permeado la situación económica, política y financiera del país. Este replanteamiento de sus tareas sustantivas incide en la manera de presentar su oferta de servicios y programas académicos en un mercado altamente competitivo (Vázquez, Ortega, y Zea, 2014).

Las coincidencias de competencia que viven actualmente las universidades en el mercado educativo, debido al incremento en el número de instituciones de Educación Superior, han provocado el desarrollo de acciones de mercadeo o comercialización que les permite diferenciarse una de las otras. (Gómez, E., 2014, p.16).

Vizcaíno, López y Fajardo (2011) señalan que el término competitividad está asociado a otros conceptos como la calidad y la evaluación educativa. Para lograr que las Universidades cuenten con procesos de medición y supervisión del servicio será importante incorporar una nueva cultura de mejora en sus procesos. Esto permitirá tener una mejor evaluación respecto a la expectativa y percepción del alumnado.

Como cualquier organización, las Instituciones Educativas tienen que buscar factores de sostenibilidad para subsistir, quiere decir que el contar con una buena matrícula de alumnado es parte de las garantías desde un estado financiero sano, lo interior no significa solo incluir procesos de selección y búsqueda de alumnos, sino que va más allá de un proceso de selección “es en mayor o menor medida una tarea de la gestión de la matrícula¹” (Ramírez, 2013, p.4).

La Secretaría de Educación Pública en México afirma que, “la calidad de la Educación Superior, se ha convertido en una política educativa desde la cual se han tenido que transformar académica y administrativamente las instituciones universitarias.” Las Universidades, no solo emplean estrategias de innovación en sus métodos de captación de alumnado, sino que incluyen revisiones periódicas en sus procesos internos, para ser más eficientes y competitivas (Martín, s/f, p. 1471).

En esta misma línea, Bobadilla, Zapata y Brito, (2013) proponen que “uno de los factores que motiva la competitividad organizacional es la mercadotecnia, la cual se ha convertido en una ventaja competitiva debido a que ayuda a muchas empresa a diferenciarse y a enfocarse en mercados específicos” (p.15). Esto permitirá construir la lealtad del alumno logrando cumplir la expectativa mediante su satisfacción y el valor que éste le otorgue a la Institución.

A continuación se presentarán tres casos como ejemplos específicos de la aplicación de la mercadotecnia, en temas relacionados con la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica.

Caso de la Universidad Veracruzana (Jalapa, Veracruz, México)

El primer caso de estudio, fue un análisis sobre el proceso de adaptación en términos estratégicos y de competitividad de la Universidad Veracruzana. Esta Institución presentó una deficiente

¹ Definición de la gestión de la matrícula: “Comprende el conjunto de esfuerzos que hace una IE por atraer, inscribir, retener y bien egresar a la mayor cantidad de alumnos utilizando al máximo su capacidad instalada” (Ramírez, 2013, p.4).

estructura organizacional a inicios de su gestión. Ante esa necesidad, se creó la Dirección de Planeación Institucional (DPI), que tuvo como objetivo principal la sistematización de la información, la cual priorizó procesos y procedimientos para favorecer el plan de desarrollo organizacional de la Institución Educativa. Más adelante la Universidad solicitó una intervención de comités evaluadores para realizar un diagnóstico sobre la gestión y administración y detectar oportunidades relacionadas con la planeación estratégica. “Cabe señalar que las retroalimentaciones recibidas reconocen los avances y retos de la Institución, y sirvieron para dar sustento a los siguientes procesos de planeación y programación, así como para la definición de los proyectos de Desarrollo Institucional”. Como resultado de este modelo de cambio y ajuste, la institución educativa contó con una sólida estructura organizacional, sustentada en la planeación de sus áreas regidas por un plan de Desarrollo General (Ojeda, 2013, p.125).

Como se ha apreciado, la Educación Superior en México se encuentra ante una perspectiva de continuo cambio. No solo por aspectos relacionados con el comportamiento del mercado, sino por la diversificación de sus funciones naturales, su reestructura y desarrollo organizacional, su posicionamiento de servicios y programas académicos, su internacionalización, entre otros aspectos. “Estos rasgos obligan a contar con mecanismos de regulación, planeación, coordinación y gestión, capaces de responder de manera integral a las demandas de desarrollo de la Educación Superior.” Es de suma importancia, que toda la comunidad universitaria sea parte de la planeación estratégica, y todos sus esfuerzos se concentren en uno solo para lograr consolidarse e impulsar el servicio de la Educación en México (Tuirán, R., 2011, p.19).

Se prevé entonces que las Universidades Mexicanas, deberán continuar “La tendencia de utilizar prácticas empresariales y dirigir parte de los esfuerzos universitarios al diseño y oferta de servicios que de continuo se comercializan, ha llevado a que éstas se desenvuelvan en un ambiente de alta competencia y competitividad.”. Dentro de estas prácticas se incluyen Instituciones de prestigio, como despachos, corporativas nacionales e internacionales que son especialistas en el tema de comercialización de servicios de la Educación (Gómez, M., 2014, p.38).

Dicho de otra manera aquellas Instituciones de Educación Superior que estén atentas a identificar las amenazas como oportunidades, tendrán una mayor proyección en aquellas Instituciones que quieran permanecer en las mismas condiciones y no quieran ver que el cambio es inevitable.

Esto consiente que la institución identifique y adecue sus acciones a nuevas formas de ofrecer su oferta de productos académicos y servicios. (Jiménez F., 2012, p.54)

En ese mismo sentido, el incorporar innovaciones en los procesos internos de una Institución Educativa implicará hacer cambios estructurales sobre la visión de la misma. Es decir, que si una de las metas es incrementar la matrícula de alumnos, entonces el personal deberá de estar orientado en cumplir esa meta específica de ingreso, y así garantizar que el cambio suceda. Como se ha mencionado anteriormente es de suma importancia “que todos los miembros de la institución se posicionen a favor y se orienten a las necesidades del mercado, esto es un caso fundamental para gestionar un plan de mercadotecnia.”(Jiménez F. 2012, p.59)

“La permanencia y pertinencia a futuro de una Institución Educativa estará determinada por aquellas Instituciones Educativas que logren un grado de dominio sobre su matrícula. No se trata simplemente de tener las mejores herramientas, sino de definir con claridad cuál es la propuesta de valor de una Institución Educativa frente a otra.” La clave es el conocimiento y dominio del mercado, junto con el respaldo de los principales representantes de la institución educativa. Una buena estructura organizacional con una clara visión, logrará incidir en el resultado final que es el bienestar de sus alumnos (Ramírez, 2013, p.20).

Para tener mayor claridad respecto a los términos conceptuales de la mercadotecnia educativa a continuación se presenta un diálogo entre autores en relación a su quehacer fundamental, sus beneficios y su contribución en la imagen y posicionamiento de las instituciones de Educación Superior en el mercado educativo. Así como, su orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas del alumno. El cual es una parte fundamental para la institución.

La Mercadotecnia Educativa: Como herramienta estratégica de las Instituciones de Educación Superior

De acuerdo a lo anterior, se puede considerar que la mercadotecnia educativa se articula como “el proceso de investigación de 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” (Ramírez, 2009, citado en Zapata 2013, p. 209).

En el artículo de “La Mercadotecnia para instituciones Educativas”, elaborado por Saldaña (1999), presenta un análisis sobre la importancia de los conceptos de la mercadotecnia en los servicios de la educación, enfatiza sobre la tarea de promover su imagen y sus servicios, buscando adaptarse a la nueva realidad, de un mundo altamente competitivo. Esta competencia se debe a la necesidad de “subsistir económica y socialmente”. Hace referencia al caso de la UNAM, la cual cuenta con condiciones de alta demanda de sus servicios, se aborda el tema de la importancia del servicio de la educación y el impacto en la sociedad mexicana, así como las estrategias de vinculación y mercadotecnia educativa.

La mercadotecnia educativa, “surge de las necesidades de las entidades, organizaciones, e instituciones que se dedican a brindar servicios, así como dar a conocer sus actividades para favorecer la imagen o posicionamiento de su institución con el objetivo de incrementar su matrícula”. La mejora de su oferta académica permite beneficiar al desarrollo educativo, teniendo una transformación de la sociedad (Jiménez, s/f, citado en Ramírez, 2012, p.25).

“El principio fundamental del marketing es satisfacer al cliente/usuario, se avanza en la optimización de la experiencia educativa de los estudiantes. Se considera a cada nueva inscripción como el inicio de una relación que continuará después de su egreso”. Es importante señalar que el alumno es parte clave en la promoción de la institución, pues su formación académica permite ofrecer una experiencia positiva o negativa de su estancia en la casa de estudios (Jiménez, s/f, citado en Ramírez, 2012, p.28).

Para las instituciones que han previsto esta necesidad, esta responsabilidad se asigna a la Oficina de Admisión, quien es el área encargada de brindar asesoría y atención a las necesidades de información de los candidatos, así como formalizar su proceso de ingreso hasta su inscripción. “Tratar a cada estudiante como un socio valorado de una relación conlleva cambios de actitudes, actuaciones, políticas y procesos” (Jiménez, 2012, p.28).

Esto significa, que la mercadotecnia incide en el posicionamiento de la Institución, y favorece la vinculación o la interrelación con otros organismos e instituciones públicas y privadas. “La aparición del concepto de la marca en el marketing de la Educación Superior, es una prueba más

de la perspectiva centrada en el mercado, que reconoce que las Instituciones de Educación Superior tienen una identidad que conlleva un conjunto de atributos, promesas y propósitos que se asocian con ella en la mente de los diversos públicos”(Ramírez, 2013, p.19.)

Silva y Cazola, (2014) señalan que la mercadotecnia ha favorecido a las instituciones ante las amenazas derivadas de la competitividad y globalidad del mercado educativo. En el pasado su contribución era resolver problemas derivados de su oferta de productos y servicios, en el presente la mercadotecnia se consolida como una disciplina especializada en el servicio, en planes y estrategias que aseguran su participación y permanencia.

Caso en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México

El segundo caso de estudio sobre la utilidad de la mercadotecnia educativa fue realizado por Hernández, Alcaraz, Goytortua, (2011) en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, a través de su Licenciatura en Mercadotecnia. En donde recuperaron los resultados de la investigación de “Satisfacción de Estudiantes y Profesores, un análisis en la Licenciatura en Mercadotecnia. Con el objetivo de desarrollar una propuesta de valor en el programa académico y así brindar un mejor servicio al alumno, obteniendo un mejor registro de satisfacción.”

Los resultados de este estudio permitieron fundamentar y desarrollar acciones para el fortalecimiento de la Licenciatura, de tal manera que se consideraba al estudiante como un cliente de su servicio, para lograr su satisfacción. “La metodología consistió en realizar una matriz FODA de sus procesos y contenidos internos, para determinar 10 líneas de acción. El resultado fue la obtención de fortalezas, para brindar un valor agregado a los estudiantes y diferenciarlo de otros programas de la competencia” (Hernández, Alcaraz, Goytortua, 2011, p.11).

Caso del Centro de Estudios Universitarios del Estado de Nuevo León, Monterrey, México

El tercer caso de estudio de la mercadotecnia como herramienta estratégica “fue el desarrollo de un manual de publicidad que incluye toda la información sobre el Centro de Estudios Universitarios del Estado de Nuevo León, desde la infraestructura, administración, campus, carreras, planes de estudio y recursos para ilustrar de manera escrita” (Pérez, y Abreu, 2008,

p.428). La pertinencia de la investigación fue que en la actualidad las instituciones universitarias utilizan a la comunicación para promoverse, por ello es de suma importancia contar con un manual de identidad institucional, así como la planeación estratégica, los diagnósticos FODA, la investigación de mercado y los estudios de promoción y prospectiva etc.

La metodología de la investigación consistió en un análisis de la competencia del segmento de mercado donde se incluyeron instituciones como la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Monterrey, la Universidad del Norte y la Universidad Regiomontana en donde se identificó que estas instituciones no cuentan con este tipo de proyectos gráficos (Pérez, R., y Abreu, J. L. 2008 p. 429).

Los investigadores concluyeron que el manual es utilizado como una herramienta de la mercadotecnia que permite la comunicación y la información a los posibles candidatos. Permeará en la relación y vinculación con otras instituciones y organizaciones para el conocimiento de su oferta, su estructura organizacional y sus recursos generales. Obteniendo una mejor imagen y en consecuencia una mejor promoción entre los diversos sectores.

Como se ha hecho referencia “La movilidad de instituciones universitarias con la oferta de programas académicos es una realidad que puede convertirse en una amenaza para aquellas instituciones tradicionales que no están dispuestas a cambiar”. Como se ha presentado en la revisión de los casos y del análisis de la competitividad entre las universidades mexicanas, la situación del mercado será cada vez más compleja. (Zapata, 2013, p. 17)

Conclusiones

Se puede concluir que la mercadotecnia educativa ha tomado una mayor importancia en el campo de la Educación Superior en México, en este artículo se presentaron brevemente aspectos de su evolución así como el panorama que enfrentan las IES en esta nueva tarea teniendo a la mercadotecnia educativa como herramienta estratégica. Los casos de análisis expuestos fueron abordados desde variables como la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica mismas que son variables clave interrelacionadas propiamente con el servicio.

La competitividad de una Universidad, es una variable que está orientada a la garantía y restablecimiento propio del servicio que se ofrece al alumno. Esto quiere decir que si la institución tiene una sólida presencia en el mercado educativo, sus egresados o alumnos tendrán

un respaldo importante en el campo profesional y en su inserción laboral. Por consecuencia los empleadores serán los mas interesados en integrarlos a sus proyectos, como profesionales con potencial y con una sólida formación académica y humana.

Respecto a la variable del enfoque para la construcción de una propuesta de valor que se genera de un programa académico o propiamente de la Institución de Educación Superior, trae como resultado una relación de empatía y cortesía entre la Universidad y el alumno. El darle un valor agregado al servicio o producto académico para satisfacer las necesidades de los estudiantes, afianzará la fidelidad o la confianza hacia la institución. Por lo tanto, la construcción de una percepción favorable logrará contar con una relación más sólida y continua.

Aunado a lo anterior se presenta la variable de la comunicación estratégica, la cual orientada al servicio favorece la confiabilidad y la formalidad de la Institución. Como se concluyó en el caso del análisis, esta herramienta mercadológica puede favorecer la relación y vinculación con otras instituciones y organizaciones para el conocimiento de su oferta educativa, su estructura organizacional y sus recursos generales. Y así lograr una imagen adecuada a las demandas del mercado educativo. Así mismo, esta relación permeará también en beneficio de sus estudiantes.

Por último y haciendo una reflexión final sobre el tema, es importante mencionar que aquellas universidades que vivan una situación no tan favorecedora en terminos de su posicionamiento competitivo, podrán beneficiarse con la utilización de la mercadotecnia. Esto quiere decir que la mercadotecnia educativa será una constante clave que permitirá responder a sucesos externos de una Institución Educativa, con ella se preverá aquellas situaciones que pongan en riesgo su participación en el mercado de servicios educativos.

Y no solo eso, será la encargada de brindar herramientas para responder a las necesidades sociales, poder profundizarlas y entenderlas. Identificará las posibles contingencias, las investigará y mostrará nuevas formas de descubrir y transmitir de una manera adecuada la experiencia educativa en los alumnos y así ofrecerles mejores condiciones para un desarrollo personal y profesional.

Bibliografía

- Bobadilla, V., Zapata, M. y Brito, A. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión y Sociedad*, 6(1), 15-30. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/download/2258/2055>
- Díaz, M. R. O., y Rangel, P. E. S. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>
- Díaz, M. W. S., & Hernández, L. (2013). Tendencias de La Mercadotecnia En El Siglo XXI. *Revista Tendencias*, 5(1-2), p.12, Recuperado de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/viewFile/809/1010>
- Gómez, E. L. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de Educación Superior Caderno *Profissional de Marketing-UNIMEP*, 2(1), 15-29. Recuperado de <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/viewFile/17/26>
- Gómez, M. C. (2014). Nuevos retos internacionales para las universidades mexicanas. *Perspectivas Docentes*, (45). pp. 14-38. Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/download/546/453>
- González, Á., Rivera, D. F., y Rossoff, D. (2013). Planteamiento de un modelo estratégico de mercado enfocado a instituciones privadas de educación básica y media en la ciudad de Bogotá. p. 355. Recuperado de <http://dspace.poligran.edu.co/bitstream/10823/437/1/PLANTEAMIENTO%20DE%20UN%20MODELO%20ESTRATEGICO%20DE%20MERCADERO%20ENFOCADO.pdf>
- Hernández, J. M. O. (2014). La educación superior en México: un estudio comparativo. *CIENCIA ergo-sum*, 21(3), 181-192. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10432355002>
- Hernández, Ortiz, I., Alcaraz Hernández J., Cerón Islas A., Goytortua Coyoli, C. (2011) Creación de un ventaja competitiva a través del estudio de satisfacción del cliente. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Mineral de la Reforma, Hidalgo. P. 11. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/4.pdf

- Jiménez Fuentes, E. (2012). Marketing educativo: herramienta para la gestión de escuelas universitarias. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Catalunya), p. 25-59
Recuperado de
<http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/15571/1/Tesina%20E.Jimenez.pdf>
- Martín, Martínez, José de J. (s.f.) “Comparación de la percepción del nivel de calidad institucional de los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia de una universidad incorporada a la U de G y de una universidad privada en la ZMG”. P. 1471, Recuperado de <http://riico.org/memoria/quinto/RIICO-3605.pdf>
- Ojeda, M. M. (2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. P.125, Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/32437/1/ojeda-planificacion-estrategica.pdf>
- Pérez, R., y Abreu, J. L. (2008). Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1), pp. 426-439. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?output=instlink&q=info:brHrfunSTtkJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scillfp=3321943443392562794&oi=lle
- Ramírez, Rivera, P. (2013). Modelo conceptual de Gestión de la Matrícula, aproximación desde un enfoque sistemático. (Tesis inédita de la maestría) Universidad ITESO, Tlaquepaque, Jalisco. Pp.4-20
- Saldaña, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. E-journal, UNAM, México. p. 47, Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/192/RCA19206.Pdf>
- Silva, G. O. P., y Cazola, J. G. L. (2014). Las estrategias de Marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. In *Crescendo*, 4(1). Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/download/18/18>
- Tuirán, R. (2011). La educación superior en México: avances, rezagos y retos. *Educación Contracorriente*. Recuperado de http://www.educacioncontracorriente.org/archivo/images/stories/articulos/pdf/VF-CAMPUS_MILENIO%5B1%5D.pdf
- Tuirán, R. (2012). La Educación Superior en México. 2006-2012 Un balance Inicial. *Diario Campus Milenio*, 60. Observatorio Académico, pp.207-226. Recuperado de <http://red->

academica.net/observatorio-academico/2012/10/03/la-educacion-superior-en-mexico-2006-2012-un-balance-inicial/

- Vázquez, B. H. M., Ortega, M. E. R., y Zea, K. L. H. (2014). Los retos y desafíos de la educación superior de México ante la globalización. In Congreso Virtual sobre Tecnología, Educación y Sociedad (Vol. 1, No. 2). Recuperado de http://cenid.org.mx/ctes_2015/memorias/index.php/ctes/article/download/118/117
- Vizcaíno, D. A, López, M.J y Fajardo M.M. (2011) La competitividad de las IES públicas que ofertan la licenciatura en Negocios Internacionales en el Estado de Jalisco. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales CUCEA UDG Recuperado de <http://www.riico.org/memoria/cuarto/RIICO-1405.pdf>
- Zapata Guerrero, E. E. (2010). Mercadeo educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1). Recuperado de [http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=viewArticle&path\[\]=785](http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=viewArticle&path[]=785)
- Zapata, J. P. A. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: empresa y territorio*, (2), pp. 17-209. Recuperado de <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/download/40/31>