

Artículo Original

Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada

Educational Marketing in CONALEP Monterrey I: An Heterogenic and Harmonized Strategy

Miguel Reynoso Flores I, Isis Angélica Pernas Álvarez II, Daniel Claudio Perazzo Logioia III

I CONALEP, Monterrey, México.

II Universidad de Cuenca, Ecuador.

III Instituto de Tecnologías Sudamericano, Cuenca, Ecuador.

RESUMEN

El presente trabajo muestra los resultados de un proyecto iniciado en febrero del año 2014 en el CONALEP (Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica) José Antonio Padilla Segura I, en Nuevo León, México. Esta investigación se basa en los elementos de marketing, dirigidos a colegios e instituciones educativas a través de una estrategia concertada y diversa de orientación vocacional, que integra perspectivas con una visión y misión humanitaria y profesionalista. Tiene como objetivo general incrementar la inscripción en las diferentes carreras que se estudian en el plantel: Artes gráficas, Refrigeración y climatización, Electro-mecánica industrial, así como Máquinas y herramientas. Para desarrollar esta investigación se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos tales como grupos focales, encuestas, revisión documental, mapeo, entre otros. Se concluye que los medios, técnicas y estilos novedosos implementados en la estrategia fueron efectivos, por ende, se continúan aplicando para mejorar la matrícula en el plantel.

PALABRAS CLAVE: orientación vocacional, selección profesional, estrategias escolares, promoción educativa.

ABSTRACT

The results of a project started in february 2014 in José Antonio Padilla Segura I CONALEP in Nuevo León, México are shown in this paper. The research is based on the marketing elements directed to the education schools and institutions through a vocational-guidance arranged and diverse strategy, which involves perspectives with humanitarian and professional vision and mission. Its main objective is to increase registration in the different careers of the institution: Graphic Arts, Refrigeration and Air-Conditioning, Industrial Electro-Mechanics and Machines and Tools. Qualitative and quantitative methods were used to develop this research as for example: focus groups, surveys, documental review, and mapping among others. We got to the conclusion that means, techniques and original styles implemented in the strategy were effective, and thus, they are still being used for improving registration in the institution.

KEYWORDS: vocational guidance, professional selection, school strategies, educative promotion.

Introducción

La formación de jóvenes es un aspecto relevante y de impacto en el desarrollo global por lo cambios significativos que ellos pueden impulsar en la sociedad. «La educación constituye la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia el crecimiento de una ciudad, un país y en general del mundo» (Ceballos, Arévalo y Giraldo, 2012, p. 31).

Es imprescindible que niños, niñas, adolescentes y jóvenes aposten por la superación constante, que les permita optar, en un futuro, por un empleo en el que puedan realizarse como profesionales. Sin embargo, en ocasiones, no pueden finalizar los estudios por la carencia de recursos o por la falta de orientación.

Según Peláez, Pernas y Álvarez (2011), la orientación es un proceso de acompañamiento, de asesoría, guía o ayuda que se brinda en situaciones de la vida, donde las personas hacen uso de la toma de decisiones. Esta es una función fundamental en el proceso educativo, pues los estudiantes necesitan ser aconsejados, persuadidos de la mejor manera en lo que respecta a su vocación.

Estos autores coinciden con Bisquerra (1998) en que el orientador es un agente de cambio social que ayuda al sujeto a adaptarse al medio. En el marco de la enseñanza, es la persona encargada de concientizar en los alumnos el camino que deben seguir, su tarea se limita a informar más, no a decidir por los otros:

La relación de ayuda que establece el Orientador Profesional (psicólogo, pedagogo, maestro) con el Orientado (el estudiante) en el contexto de su educación (como parte del proceso educativo que se desarrolla en la escuela, la familia, la comunidad) con el objetivo de propiciar las condiciones de aprendizaje necesarias para el desarrollo de las potencialidades de la personalidad del estudiante que le posibiliten asumir una actuación autodeterminada en el proceso de elección, formación y desempeño profesional (González, 2003, p. 3).

Indiscutiblemente los motivos rigen conducta y hacen que las personas, en este caso los estudiantes, sean partícipes activos en el proceso de elección profesional a partir de una buena orientación. A propósito, De León y Rodríguez (2008) definen la orientación como «un proceso destinado a atender a los alumnos en los aspectos de su personalidad, a lo largo de todos los niveles educativos» (p. 11).

Si las instituciones educativas no utilizan sus espacios para la orientación vocacional, donde impliquen también a los familiares o tutores, se estará desaprovechando un escenario ideal. Sin duda alguna esta tarea requiere de arduo y constante trabajo por parte de los educadores y es una de las aristas fundamentales del marketing educativo. Los beneficios del marketing como herramienta de comunicación, posicionamiento e innovación son tan favorables que se están realizando frecuentemente congresos internacionales para potenciar este recurso. Dentro de este campo de conocimiento Berry y Parasuraman (Naranjo, 2011) afirman que la naturaleza y el papel del marketing de servicios es diferente al marketing de bienes. En el caso de los bienes, habitualmente, se producen antes de venderse, mientras que los servicios se venden antes de producirse; por eso este ha sido el tipo de marketing que se ha concebido con un carácter educativo.

Una muestra fehaciente de las bondades de esta herramienta está reflejada en los congresos internacionales de marketing educativo EDUKETING, con casi 4 000

participantes, quienes enseñan y exponen los beneficios que puede proporcionar el marketing al mundo de la educación. Según Pallarés:

El marketing dirigido a Colegios o Universidades debe ser enfocado de manera diferente, me refiero a que su visión y misión son más humanas y menos de negocio, aunque así lo sean, pero su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes (2016, p. 1).

Un concepto bastante completo, utilizado como base en el presente trabajo, es el ofrecido por Pastor (2012), experto en el tema, quien refiere que «el marketing educativo debe tener como preocupación principal el dar de manera continuada razones al mercado para que se hable de nuestros centros, y, además, en la dirección que nos interesa desde el punto de vista de la imagen de marca y de nuestras diferencias respecto a la competencia» (p. 1). Mientras que para Tejeda y Reyes (2015):

las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio (p. 2).

Uno de los objetivos declarados por la Secretaría de Educación en México es evitar el abandono escolar, para esto se han llevado a cabo diversas estrategias institucionales. En correspondencia con este llamado, el Colegio Nacional de Formación Profesional Técnica (CONALEP) prioriza la orientación vocacional que reciben los jóvenes antes de ingresar a los centros de enseñanza.

Esta investigación constituyó una experiencia sin precedentes en los CONALEP y se planteó como problema científico: ¿cómo desmitificar la imagen negativa relacionada a estos tipos de colegios y, en particular, al CONALEP José Antonio Padilla Segura, ubicado en Monterrey I, Nuevo León? Por consiguiente, ¿cómo abrir las puertas y opciones para que los adolescentes y jóvenes se titulen con competencia en las diferentes especialidades que estos centros ofrecen?

El marketing educativo desarrollado en el CONALEP José Antonio Padilla Segura se creó con la finalidad de incrementar la matrícula, pero más allá de esto, se hizo por la necesidad de propiciar un espacio donde los jóvenes pudieran estudiar, encontrar un sentido de vida, hacer un proyecto social y analizar sus posibilidades y capacidades para poder desenvolverse profesionalmente.

Sin duda alguna, la competitividad del contexto educativo conduce a las instituciones de la enseñanza a conformar estrategias para dar a conocer su oferta y que esta resulte atractiva tanto para los estudiantes como para los padres; la que se propone en este trabajo responde a las exigencias actuales, por lo que se garantiza su heterogeneidad y armonía. En este sentido, se determinaron los siguientes objetivos:

Incrementar la inscripción cada año en las diferentes carreras que se estudian en el plantel: Artes gráficas, Refrigeración y climatización, Electro-mecánica industrial, así como Máquinas y herramientas.

Promocionar al colegio a nivel local y estatal y ser reconocido por diferentes instituciones y organismos educativos, al mostrar que se brinda una formación integral y de calidad a los estudiantes.

Incentivar a los alumnos a continuar sus estudios de profesionales técnicos para que puedan considerar formar parte del plantel como una opción dentro del contexto laboral.

Desarrollo

El trabajo realizado en CONALEP Monterrey I, respecto a la promoción de su oferta educativa, ha sido una tarea ardua tanto para el personal docente, de importancia capital en el proceso, como para los administrativos y directivos. Es decir, se necesitó de la colaboración en equipo para poder obtener los resultados deseados. Dentro del plan de acciones se implementaron diversas estrategias del marketing educativo. A propósito, Naranjo (2011) expresó:

Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación (p. 15).

En consonancia con lo planteado antes, se diseñó una estrategia heterogénea y armonizada, donde se escucharon criterios, sugerencias y se atendieron las iniciativas que se aportaron. Por tanto, esta estrategia se basó en la visión y misión de la institución, la cual propicia una ventaja competitiva y sostenible para el plantel educativo, concretada en la integración de diversos procederes virtuales (página web, facebook, twitter, correos electrónicos, entre otros) y presenciales que se explicarán más adelante.

Según Zapata (2000) existen dos planes de mercadeo fundamentales para promover una institución educativa. El primero consiste en:

el plan de mercadeo educativo dirigido a los proveedores (patrocinadores y donantes) potenciales de la misma. El mercado meta está constituido por el gobierno, los ex alumnos/as, fundaciones nacionales e internacionales, comunidades empresariales nacionales e internacionales, proveedores de bienes y servicios de la institución, etc. (Zapata, 2000, p. 5).

El autor, además, menciona el plan de mercadeo educativo en el cual se ubica el plantel Monterrey I: «el plan de mercadeo para los usuarios» (p. 5). En este caso, el mercado meta se encuentra conformado por estudiantes potenciales, padres, comunidad empresarial y alumnos regulares. Esta estrategia involucró a todos sus docentes, directivos y administrativos y los estimuló moral y materialmente a salir de su área de confort y ofertar en diferentes ambientes educativos una propuesta atractiva.

En primer lugar, se realizó un análisis para identificar cuáles eran las fortalezas y las oportunidades con las que se contaban, con una tendencia a destacar los aspectos positivos del plantel.

En la toma de decisiones del proceso fue necesario aplicar la herramienta de diagnóstico, análisis o matriz de alternativas DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), según Promove Consultoría e Formación SLNE (2012), con el propósito de hacer efectiva la implantación del marketing en el que participaron todos los docentes. Asimismo, se detectaron las áreas que era preciso destacar y se determinaron las características específicas del colegio que lo diferenciaban del resto.

El análisis FODA, tal como lo refieren Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012), sirvió para «identificar acciones viables mediante el cruce de variables encontradas en la realidad misma» (pp. 34-35). Al realizar este estudio se concluyó que el proyecto con el que cuenta CONALEP Monterrey I poseía puntos muy fuertes con los cuales se podía hacer frente a otras instituciones y lograr la competitividad.

1. Estrategia del proyecto de marketing realizado en CONALEP Monterrey I

La estrategia se desarrolló en diferentes etapas o fases de la dirección científica: organización, planificación, dirección y control. Se caracterizó el producto que se ofertó, entre cuyas fortalezas se destacan las siguientes:

1. Los servicios extras en la oferta del plantel como certificaciones con aval internacional en Word, Excel, Microsoft, HP, Adobe, Autodesk en cursos sabatinos y dominicales.
2. El egresado tiene título, cédula y acta de examen profesional, así como certificado de bachillerato, por si desea continuar sus estudios en nivel superior.
3. El vínculo para el acceso directo a universidades de prestigio en Nuevo León como son la Universidad Tecnológica, Universidad Politécnica de Apodaca, Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad de Monterrey, entre otras.
4. El servicio social se presta en dependencias estatales y federales, con lo que se amplían las opciones para la rápida incorporación al mundo laboral.
5. Se reciben becas para evitar el abandono escolar.
6. Cuenta con equipos deportivos e impulsa la cultura, al realizar visitas a diferentes centros de interés.
7. Cuenta con la Banda Musical de Aliento, en la cual los estudiantes desarrollan competencias artísticas.
8. El plantel está ubicado en una zona privilegiada, industrial, propicia para las prácticas pre-profesionales, lo que hace que se convierta en el foco de atención de empresas nacionales y transnacionales con las que se establece convenio, algunas de ellas son Ternium, Whirlpool, Stuky, Hermanos Nava, el Clúster Automotriz, el Clúster de Electrodomésticos, el Clúster de Agroalimentos, el Clúster Aeroespacial, el Clúster Electromecánico. Esta amplia vinculación permitió insertar a los estudiantes en el campo laboral y establecer la modalidad dual, que consiste en que los estudiantes pasen parte de su tiempo trabajando en la empresa, aprendiendo de los expertos y adquiriendo las competencias que les exige la escolaridad.

9. El plantel trabaja, en su modelo pedagógico, una educación integral basada en las competencias del SNB (Sistema Nacional de Bachillerato) y, a diferencia de los otros colegios de nivel medio superior, se basa en carreras técnicas. Esta fortaleza merece un análisis, pues, según Tejeda (2011), las competencias constituyen «el resultado de variables relacionadas con el desempeño de los profesionales en el variado mundo del trabajo y el desarrollo de la sociedad en general» (p. 4).
10. De modo que ser competente profesionalmente integra conocimientos, hábitos, habilidades, capacidades, valores, actitudes, destrezas, que hacen posible que una persona se sienta a gusto consigo misma y con los demás.
11. Se destacan los programas que fomentan el desarrollo de competencias para la vida como Construye-T (programa que se trabaja para desarrollar habilidades socioemocionales) y el Modelo de Emprendedores (impulsa el desarrollo del liderazgo, la innovación y apoya en la creación de nuevos proyectos).
12. Una oportunidad que tendrán las posibles matrículas es que a los estudiantes que le hicieron mayor promoción al centro se le darán facilidades de pago para las inscripciones.

Todos estos elementos contribuyen a crear una imagen renovada de CONALEP Monterrey I, que debe ser difundida mediante el marketing educativo. De manera que las personas, al conocer las propuestas, tengan una visión positiva del colegio. De hecho, esta estrategia lo posicionó entre uno de los mejores colegios de Nuevo León.

Después de la identificación de las fortalezas y oportunidades, se realizó un mapeo de ubicación de todas las secundarias, las posibles rutas de acceso en bus y ecovía, además de la creación de una manta para hacer visible a la institución. Se desarrollaron varios seminarios-talleres para capacitar a los trabajadores en la promoción de las escuelas secundarias; se hicieron demostraciones del rapport o clima psicológico emocional y de la entrevista inicial que se hace al arribar al centro. Se llevaron las autorizaciones pertinentes para poder acceder a los organismos educacionales, en cumplimiento de la ética profesional; y se mostraron los plegables, volantes y el vídeo del plantel que está en Internet.

Durante las reuniones de trabajo se señaló cuáles eran las escuelas secundarias a visitar. Se realizó un registro como base de datos en Excel con la información necesaria, y un mapeo para la identificación de las secundarias que están alrededor de las zonas.

Se conformaron equipos de trabajo, donde grupos de dos o tres docentes, directivos y trabajadores de apoyo realizaron esas visitas. Se entabló un diálogo con los directores y se les explicó la intención del proyecto para que permitieran acceder a los alumnos y explicarles con detalles.

Una vez establecido el contacto con los directores de las escuelas secundarias, se agendó la reunión en la cual los docentes fungieron como orientadores y presentaron la oferta educativa de CONALEP Monterrey I con las cuatro carreras: Artes gráficas, Refrigeración y climatización, Electro-mecánica industrial, así como Máquinas y herramientas.

Ya concretada la idea de lo que se deseaba promover, se pasó a planear aquellas acciones que se debían implementar para conseguir la atención de los estudiantes que estaban en busca de un centro donde continuar sus estudios de bachillerato. Por eso, para que la propuesta fuera atractiva se apoyaron en diferentes materiales:

1. Se presentó la información de una forma creativa, atractiva ante los ojos de los estudiantes, mediante un tríptico. Este contiene una relación de las carreras, el campo de conocimientos que abarcan, tiempo de duración, imágenes. Esta información se distribuyó en las reuniones con los adolescentes, quienes tenían la posibilidad de compartirla con otras personas, entiéndase familia y amistades.
2. La dirección del plantel se dio a la tarea de realizar un video institucional. Este recurso audiovisual posibilitó captar la atención de los estudiantes.
3. También se creó una página web institucional para que los estudiantes tuvieran la facilidad de ingresar y conocer más sobre las cuatro carreras, las cuestiones organizativas y la capacitación que se ofrece.
4. Se hizo, además, una cuenta en Facebook. En ella se publican noticias de interés para los estudiantes, familiares y la institución.
5. Se invirtió en la elaboración de lonas publicitarias de las cuatro carreras técnicas que ofrece CONALEP Monterrey I, ya que es una manera de visualizarlas.
6. Otra fuerte estrategia a destacar por sus buenos resultados fue el Open House, donde participaron directores de secundarias, padres y estudiantes. El propósito, además de dar a conocer el currículo y las carreras en general, fue también mostrar las instalaciones: aulas, salones de cómputo, talleres especializados e incluir una demostración de los proyectos realizados por los estudiantes de cada área de especialización. Así los asistentes se formaron una idea más acabada de la calidad de la formación que reciben los jóvenes en el colegio y los recursos con los que se cuenta para su preparación, punto clave para la selección del colegio. Estas actividades relacionadas al Open House se realizan desde febrero de 2014 hasta la fecha. Ello ha propiciado el cumplimiento del objetivo inicial, el cual consistía en incrementar el número de inscripciones de estudiantes en las cuatro carreras técnicas que ofrece el colegio.
7. La atención telefónica es clave en este proceso. Se prepararon a las secretarías de la dirección del plantel y de vinculación para brindar este servicio. Este es el canal directo de comunicación entre el centro y los familiares o tutores. También se elaboró un manual o protocolo de actuación para dar una respuesta óptima a cualquier incidencia o solicitud que se planteara.

Es importante considerar que existen nuevas formas de comunicación y diversas maneras de llamar la atención de la sociedad, por lo que se hace necesario fomentar la utilización frecuente de estas técnicas de marketing directo. Como se pudo apreciar, la experiencia en el plantel Monterrey I tuvo una amplia difusión local. Fue recepcionada por un importante número de participantes, vecinos de la comunidad, alumnos/as de las

secundarias aledañas al colegio que comenzaron a interesarse por sus ofertas, de modo que son concebidos como clientes potenciales dentro de la zona.

La respuesta a la experiencia realizada fue inmediata. Se logró captar a los adolescentes de las diferentes secundarias de varios municipios de Nuevo León, pero de manera particular a los de Monterrey y San Nicolás de los Garza, para que se inscribieran en las diferentes carreras que se proponen. A continuación, se presentan los datos correspondientes a la evolución en el crecimiento de la matrícula desde julio de 2013 hasta julio de 2015, de manera global y por carreras (gráfico 1).

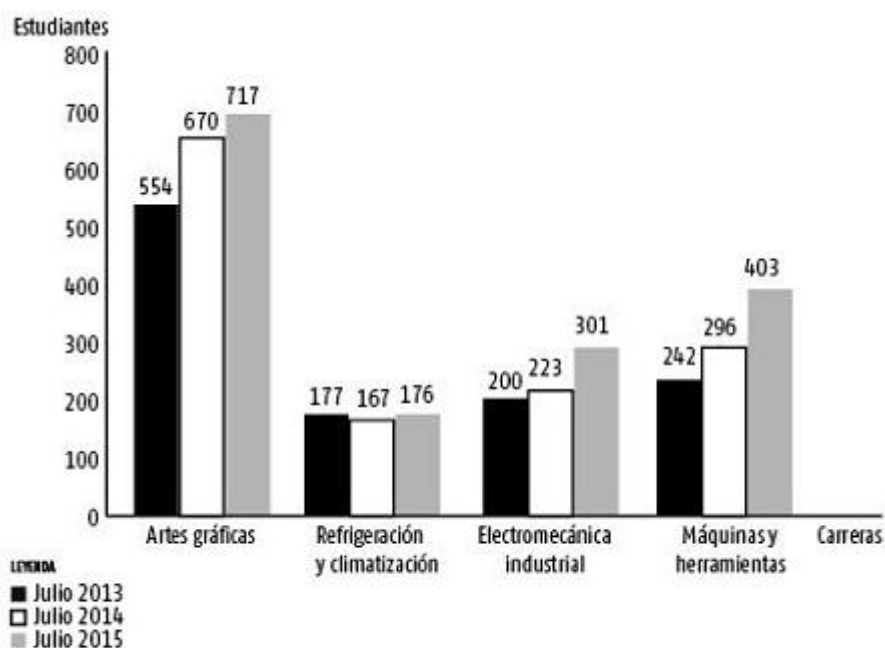


Gráfico 1. Matrículas por carreras en los años 2013, 2014 y 2015. CONALEP José Antonio Padilla Segura, Monterrey I.

En el gráfico puede observarse cómo el número de matrícula se incrementó en las cuatro carreras desde que se inició con la aplicación de la estrategia de marketing educativo desde el 2013 hasta el 2015. Se puede visualizar, incluso, que el total de estudiantes inscritos (1 173) ha aumentado hasta llegar a los 1 597, lo cual indica la apertura de 10 grupos más conformados por 40 estudiantes. Esto demostró significativamente que el trabajo de orientación ejecutado con los estudiantes de secundaria logró colocar al colegio entre uno de los más reconocidos del sistema CONALEP, pues obtuvo el primer lugar en transición a nivel nacional.

La carrera de Máquinas y herramientas fue la que se percibió como la de mayor incremento, al casi duplicar la cifra de jóvenes, ya que es una profesión altamente demandada por el contexto local de Nuevo León y Monterrey, en particular.

Electro-mecánica industrial ha mostrado un avance continuo, aumentando un 50 % los índices de inscripción. Mientras que en las carreras de Artes gráficas y Refrigeración y climatización se muestran variantes, pero al final se mantiene una constante que favorece los resultados obtenidos desde un panorama general.

El presente trabajo muestra coincidencias con el que desarrollaron Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012) en aras de aportar positivamente a una problemática disminución de estudiantes en el centro educativo La Sabiduría en Barranquilla, donde surgió la

necesidad de establecer un mercado institucional, al detectarse errores en la promoción de la oferta del colegio. También se realizó un análisis FODA para contribuir a una mejor implementación de las estrategias a seguir, en cuanto a ofertas, precio, posicionamiento, distribución, logística y promoción.

En el 2010, cuando esta institución reabrió contaba con 149 alumnos, en el 2011 se presentó una deserción de 94 alumnos (63 %) con solo 38 alumnos de base. Por otra parte, ingresaron nuevos estudiantes para un total de 115, de esos se retiraron 18 por diferentes causas (expulsiones, retiros voluntarios). Una vez efectuado el plan de marketing con acciones similares a las efectuadas en esta investigación se logró el avance en cuanto a las matrículas y la remodelación del centro.

Luego de la aplicación del marketing educativo en el CONALEP Monterrey I, se debe reflexionar en el impacto alcanzado en la zona donde se encuentra el plantel. También se deben considerar los nuevos requerimientos que la sociedad actual reclama, pues ello facilita los estudios de mercado y la pertinencia de planes y programas de enseñanza.

Conclusiones

El CONALEP José Antonio Padilla Segura, Monterrey I, vio la oportunidad de incursionar con eficiencia, efectividad y eficacia en el área del marketing educativo con docentes, trabajadores de apoyo y directivos, de forma tal que se incrementen sus niveles de matrícula, a partir de clientes potenciales que continúen sus estudios.

El proyecto de marketing educativo expuesto tiene una visión humanista. La única recompensa por la que se trabaja es por lograr que el mayor número de jóvenes conozca los planes educativos con los que se cuenta.

Como se observaron en los datos presentados en relación con la matrícula por años, existe un incremento considerable en las cuatro carreras.

Dentro de las estrategias implementadas es preciso subrayar el uso de las TIC, pues han sido de gran utilidad para la labor de promoción. Hoy día los jóvenes están muy familiarizados con las redes sociales, por lo cual la estrategia estuvo encaminada en este sentido.

Se cumplieron los objetivos que se establecieron desde la creación del proyecto, se logró resolver el problema científico de cambiar la imagen para bien y el interés de formar parte de la familia CONALEP. El proyecto no terminó en este período, semestre a semestre se van fijando nuevas metas a cumplir, asimismo, se continúa en la búsqueda de diferentes estrategias, cada vez más novedosas, que puedan contribuir a la consolidación del marketing educativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bisquerra, R. (1998): Principios, objetivos y funciones de la orientación. Modelos de orientación e intervención psicopedagógica, Praxis, Madrid.

Ceballos Lozano, A. M.; B. Arévalo Fajardo y J. Giraldo Agudelo (2012): «Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla», Escenarios, vol. 10, n.o 1, Barranquilla, pp. 29-39.

Consejo General de Colegios Oficiales de Pedagogos y Psicopedagogos de España, Kapta y Mgcreeing Ideas (2017): «Agenda del VII Congreso Internacional de Marketing

Educativo», Congreso Internacional de Marketing Educativo (Eduketing), <<http://www.eduketing.com/es/#congreso>> [21/9/2015].

González Maura, V. (2003): «La orientación profesional desde la perspectiva histórico-cultural del desarrollo humano», Revista Cubana de Psicología, vol. 20, n.o 3, La Habana, pp. 260-268.

De León Mendoza, T. y R. Rodríguez Martínez (2008): «El efecto de la orientación vocacional en la elección de carrera», Revista REMO, vol. 5, n.o 13, México D. F., pp. 10-16.

Naranjo Hernández, C. (2011): «Marketing educativo: desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicada a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M», tesis de maestría, Facultad de Administración, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.

Pallarés, A. (2016): «Estrategias de marketing para instituciones educativas», <<http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas>> [21/9/2015].

Pastor Sostrada, J. (2012): «En los tiempos que corren solo la innovación y la diferenciación real demostrable pueden significar incrementos inéditos en la rentabilidad», <<http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/entrevista-jose-luis-pastor-sostrada-marketing-educativo-5352/>> [15/11/2015].

Peláez, Y.; I. Pernas y N. Álvarez (2011): «Estrategia educativa para la orientación profesional en estudiantes de licenciatura en Rehabilitación en Salud», tesis de maestría, Universidad de Camagüey.

Philip, K. (2001): «Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control», Pearson Educación, Northwestern University, <http://www.cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf> [15/11/2015].

Promove Consultoría e Formación SLNE (2012): «Cómo elaborar el análisis DAFO», Santiago de Compostela, Galicia, <http://www.ferrol.es:8080/activateenelcentro/fotos/biblioteca/CPX_ComoelaborarAnalisisDAFO_cas.pdf> [15/11/2015].

Tejeda Díaz, R. (2011): «Las competencias y su relación con el desempeño y la idoneidad profesional», Revista Iberoamericana de Educación, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, vol. 4, n.o 55, Madrid, pp. 1-12.

Tejeda, K. y S. Reyes (2015): «Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este», UCE Ciencia. Postgrado, vol. 3, n.o 2, San Pedro de Macoris, pp. 1-13.

Zapata, E. (2000): «¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?», Colombiana de Marketing, vol. 1, n.o 1, Bucaramanga, pp. 1-27.

Recibido: 22/2/2016

Aceptado: 10/1/2017

Miguel Reynoso Flores. CONALEP, Monterrey, México. Correo electrónico: mreynoso@conalepnl.edu.mx

Isis Angélica Pernas Álvarez. Universidad de Cuenca, Ecuador. Correo electrónico: isis.pernas@ucuenca.edu.ec

Daniel Claudio Perazzo Logioia. Instituto de Tecnologías Sudamericano, Cuenca, Ecuador. Correo electrónico: daniel.perazzo@sudamericano.edu.ec