

## MERCADOTECNIA DE SERVICIOS COMO INNOVACIÓN EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARA INCREMENTAR SU COMPETITIVIDAD

L. en Merc. BRENDA FABIOLA NAVARRO RODRÍGUEZ / navarro.  
brenda03@gmail.com

M. en A. MÓNICA DEL VALLE PÉREZ / collegecademy@hotmail.com

L. en A. JOSÉ ANTONIO BELTRÁN ENRÍQUEZ / pepe\_beltran0407@  
yahoo.com.mx

Facultad de Contaduría y Administración, UAEMéx

### Resumen

Si bien la mercadotecnia de servicios dentro de las instituciones educativas, no ha sido un tema que se ha trabajado ampliamente como algunos otros temas de mercadotecnia como: mercadotecnia política, mercadotecnia social, mercadotecnia digital, entre otros; es un tema que las instituciones educativas deben de tomar en cuenta en todo momento, ya que de nada sirve tener los mejores productos (en este caso ofertas académicas, servicios de incubadora de empresas, departamento de investigaciones, etc.) si no tenemos las herramientas adecuadas para darnos a conocer.

La mayoría de las instituciones educativas consideraban que el valor de la educación era tan obvio, que solo debían esperar a seleccionar a los estudiantes de la misma fila de candidatos que esperarían en su puerta. No había grandes esfuerzos por adaptar los programas y planes de estudio a las nuevas necesidades. Dichos cambios, de hacerse, se realizaban a un ritmo mucho más lento de lo que avanzaba la sociedad. Se suponía que los estudiantes deseaban justo lo que se les ofrecía. (Jiménez, 2012)

Al realizar una investigación que nos permita identificar la calidad percibida de la institución, podremos detectar cuáles son los puntos que nuestros clientes, consideran importantes y/o relevantes en su vida estudiantil; lo que nos permitirá a su vez verificar si estamos llevando a cabo las acciones correctas para lograr los objetivos que la academia se ha propuesto alcanzar; en cuanto a percepción de la institución, y con lo anterior citado poder ser competitivamente en el ámbito educativo.

Palabras clave: *mercadotecnia, servicios, educación, satisfacción, innovación.*

## Abstract

While the marketing of services within educational institutions, has not been a topic that has worked extensively as some other marketing topics as: political marketing, social marketing, digital marketing, among others; it is an issue that educational institutions should take into account at all times, since no use having the best products (in this case academic offerings, business incubator services, research department, etc.) if not we have the tools appropriate to let us know. Most educational institutions felt that the value of education was so obvious that one should expect to select students in the same row of candidates expect at your doorstep. There were great efforts to adapt programs and curricula to new needs. These changes, if made, were made at a much slower pace advancing society. It was assumed that students wanted just what was on offer. (Jiménez, 2012). When conducting research that allows us to identify the perceived quality of the institution, we can detect are the points that our customers consider important and / or relevant to student life; allowing us in turn verify whether we are carrying out the correct actions to achieve the goals that the academy has set itself, in terms of perception of the institution, and with the above mentioned to be competitive in education.

Keywords: *marketing, services, education, satisfaction, innovation.*

## Conclusiones

Las instituciones educativas, existen gracias a los clientes que demandan sus servicios, por lo que es necesario recordar que como servicio, la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante. En la actualidad no basta únicamente con satisfacer las necesidades de los clientes, dado que existen numerosas alternativas que ofrecen los mismos servicios, se debe buscar ir más allá de la simple oferta de los productos o servicios, es decir, se deben buscar alternativas con las que las instituciones puedan diferenciarse de su competencia y que de esta forma los clientes tengan posicionada a la institución en su mente por encima de las demás alternativas. Estamos ciertos de que falta mucho por hacer en este tipo de trabajos, pero lo importante es tener la capacidad y la visión para ser de una organización o institución un ente transformador de vidas, donde la experiencia sea placentera y con estándares de calidad que le permitan estar en un ámbito competitivo.