

# CAPÍTULO 5

---

Discusiones conceptuales para diseñar un plan  
estratégico de mercado y comunicación

*Arley Borrero Vargas*  
*Alfonso Gil Osorio*  
*Bernely Murillo Erazo*

## CAPÍTULO 5

*Arley Borrero Vargas*

*Universidad Santiago de Cali*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>*

*Alfonso Gil Osorio*

*Universidad Santiago de Cali*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>*

*Bernely Murillo Erazo*

*Universidad Santiago de Cali*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>*

### Discusiones conceptuales para diseñar un plan estratégico de mercado y comunicación

#### Bernely Murillo Erazo

Particularizando el presente artículo respecto de los anteriores, conviene empezar por mencionar que luego de desarrollar una investigación para estudiar la manera cómo se comportó el número de estudiantes matriculados en primer semestre en la Maestría en Informática de la Universidad Santiago de Cali (USC), los resultados obtenidos permitieron establecer que era necesario aplicar un plan estratégico de mercadeo y de comunicación para poder llegar al público objetivo.

De tal manera, se logró identificar una serie de conceptos que brindan valiosos aportes para la elaboración del plan antes mencionado, enfocado en promocionar la educación como un servicio. Entre ellos, conceptos del mercadeo y de la comunicación tales como mercadeo de servicios, educación como servicio, mercadeo educativo, plan de comunicaciones, y las comunicaciones integradas al marketing, los cuales resultan transversales al momento de 'gerenciar' una estrategia para mercadear la oferta de educación en el sentido anotado, - en el caso mencionado -,

un plan que permita incrementar el número de matriculados a primer semestre en la Maestría en Informática de la USC.

Igual hay que anotar que la discusión del artículo se plantea a través de conceptos como el mercadeo, pues es importante conocer de qué se ocupa aquel para pasar a entender las funciones del mercadeo de servicios. En este orden de ideas, resulta significativo entender la educación como un servicio, y a su vez, cómo se desarrolla el mercadeo educativo. Desde luego, ligado a estos conceptos se encuentran el plan de comunicaciones y las comunicaciones integradas al marketing.

### • Nociones básicas del plan de mercado y del plan de comunicaciones

El plan de mercadeo es una actividad que permite que la información obtenida, resultados y conclusiones de la investigación de mercado sean convertidos en acciones que alimenten una estrategia para mejorar la gestión de venta, es decir, la manera más efectiva de que el cliente consuma el producto o adquiera un servicio.

Mientras, el plan de comunicaciones sirve para dar a conocer dichas acciones, Fernández (2016) argumenta que "Sin comunicación no hay marketing por que la comunicación es una de las etapas del marketing y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las tareas del marketing". (p. 24) López Viera (2003) añade que

...las estrategias de comunicación hacen referencia al proceso que tiene que conducir el sentido y la voluntad del hombre hacia el logro de los objetivos generales, que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder lo esencial de esos propósitos. (p. 213)

En medio de estas dos nociones se contempla una serie de conceptos que son importantes para generar una discusión en torno al tema transversal de este artículo, que es el mercadeo educativo. Como ya ha sido referido por los autores que anteceden al presente, el mercadeo según Kotler (1971), consiste en un proceso

administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean, a través del intercambio de productos o servicios. Algunos autores coinciden en que el mercadeo es una acción de comunicación que permite dar solución a través de un producto a servicio a la necesidad del consumidor.

De otra parte, se halla el mercadeo de servicios, que desarrolla los mismos procesos de intercambio que describe el mercadeo tradicional, pero con la diferencia de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes que no están asociadas a bienes de consumo. Para entenderlo mejor, se puede ver la argumentación de Fernández (2002):

Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra. (p. 51)

Ospina y Sanabria (2010) por su parte argumentan que:

...la Educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad (no puede verse, saborearse ni tocarse), que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio. (p. 12)

El mercadeo educativo promueve el mejoramiento de los programas educativos y permite adaptar a las Instituciones de Educación Superior (IES) para responder a las múltiples necesidades de los usuarios; lo anterior teniendo en cuenta que aquellas enfrentan varios retos: crear y mantener una imagen institucional buena, gestionar recursos de manera eficiente, y motivar al personal académico.

El plan de medios es quizá una de las partes más importantes en la

difusión de una campaña de mercadeo, el cual se encarga de identificar, analizar y seleccionar los canales por los cuales se transmitirá la información indicada al público apropiado y en el momento idóneo. Monserrat G. (2014) destaca que el plan de medios es una herramienta que provee actuaciones para un tiempo determinado, y que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos previamente fijados. Finalmente hay otro concepto de importancia: las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM), aun relativamente nuevo, que ha tomado gran importancia en los últimos años, y sus alcances han superado las expectativas. La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1989), las definió como

...un concepto de comercialización y planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto. (p. 54)

- **Mercadeo y mercadeo de servicios**

El mercadeo es una acción de comunicación que permite dar solución a través de un producto o servicio a la necesidad del consumidor; en este sentido son muchos los autores que a través de diferentes teorías e ideas han perfilado un concepto más general sobre lo que es el mercadeo y la función del mismo.

Como refirió Kotler (1971), el mercadeo es percibido como un proceso administrativo y social, dotando a grupos o individuos de satisfactores respecto de sus necesidades o deseos a través del intercambio de productos o servicios.

Por su parte Howard (1995) destaca que el mercadeo consiste en un proceso en el cual es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar las soluciones en la compañía para satisfacerlas.

Para la American Marketing Association (AMA) (2010), el marke-

Mercadeo, nuevos mercados objetivo, y gerencia de ventas en la apertura de siglo

ting es una forma de organizar un conjunto de procesos antes de crear un producto o servicio "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" (p. 7), y su propósito es beneficiar a la compañía satisfaciendo a los clientes.

En este sentido se puede entender que el mercadeo es un conjunto de intercambios con beneficio mutuo, cuyo éxito es el resultado de las relaciones generadas a largo plazo y la fidelidad de los clientes con la organización, y es en cabeza de las gerencias de mercadeo en las que recae la responsabilidad de gestionar acciones (gestión de mercados), que faciliten el intercambio con beneficio entre el cliente y la organización. Acción que se muestra en la Figura 1.

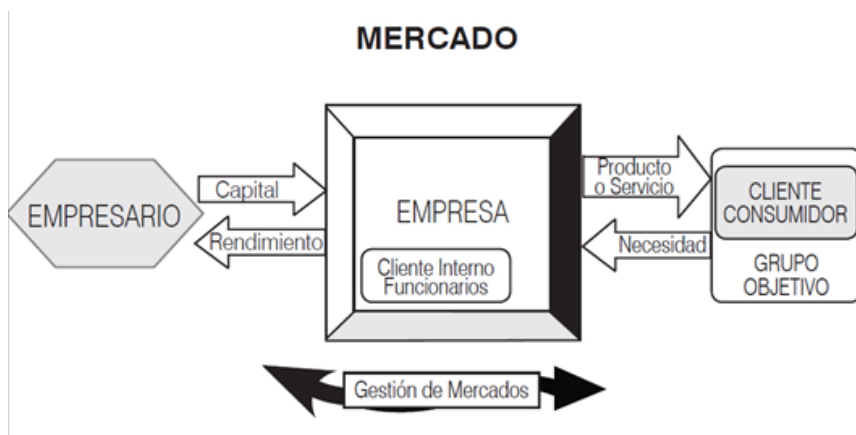


Figura 1. Elementos de la gestión del mercadeo empresarial

Fuente: Sanabria, (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME

Teniendo en cuenta el cada vez más disputado mercado, los objetivos del mercadeo se han centrado en desarrollar una posición fuerte de la organización, más rentabilidad, supervivencia y un constante crecimiento, que solo puede ser garantizado mediante el incremento permanente en el número de clientes o en el incremento del volumen de ventas.

- **Mercadeo de servicios**

Si bien las empresas u organizaciones, como lo muestra el Figura 1, responden a las necesidades de sus clientes o consumidores, la respuesta o solución puede ser a través de productos o servicios, estos últimos intangibles, pero con gran valor para quien lo demanda. En este caso, la educación como servicio no tiene como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer, por lo tanto, el servicio es el objeto del mercadeo de la organización, y por ello se destacará en este punto qué es y para qué sirve el mercadeo de servicios.

Esta tendencia del mercadeo orientada hacia los servicios toma importancia a partir de la década de los setenta, como reflejo de la situación vivida por el sistema económico de Estados Unidos, que paulatinamente migró de la producción de bienes a los servicios.

Para la década de los años noventa, más del 70% de los puestos de trabajo estaban concentrados en el sector servicios; por su parte el continente europeo tuvo un comportamiento similar. En el marco de esta tendencia, también se transformó la forma de desarrollar el mercadeo, razón por la cual surgió el mercadeo de servicios como una especialidad del mercadeo para apoyar este sector.

Algunos textos demuestran que otro factor que coadyuvó a que el mercadeo de servicios fuera consolidándose, fue la desregulación de algunos sectores de servicios como el transporte, la banca, las aerolíneas y las telecomunicaciones, aumentando así la competencia y la necesidad de implementar herramientas de mercadeo de servicios. A esta estrategia para promocionar sus servicios acudieron algunos profesionales como comunicadores, ingenieros y administradores, entre otros.

Según Jobber (2007),

El sector servicios sigue ganando importancia. En gran parte del mundo desarrollado su crecimiento ha sido muy rápido y representa entre el 60 y el 70 por ciento del producto nacional bruto de algunos países, superando de lejos el sector de

la agricultura y de la manufactura. (p. 22)

Kotler (1971) fue uno de los pioneros en migrar el concepto de mercadeo hacia mercadeo de servicios, seguido por otros teóricos que reforzaron el tema como: Lynn Shostack, Christopher Lovelock, Evert Gummesson, Brown J. entre otros.

Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra. (Fernández, 2002, p. 18)

Teniendo en cuenta la anterior descripción, es importante rescatar la diferencia entre producto y servicio: el primero se asocia a un proceso, acción y resultado de la producción, mientras que el segundo, servicio, se asocia con el resultado de servir.

El mercadeo de servicios desarrolla los mismos procesos de intercambio que describe el mercadeo tradicional, pero con la diferencia de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes que no están asociadas a bienes de consumo.

- **Educación superior, un servicio. mercadeo educativo y mercadeo de servicios educativos.**

La educación superior es una de las columnas principales del desarrollo de una sociedad. Ésta tiene como uno de sus objetivos la formación de ciudadanos que aporten al contexto social de forma integral. Para identificar las oportunidades de desarrollo, es importante que la educación que se imparte en las IES promueva el conocimiento, la investigación y la proyección social.

Una de las funciones de la educación superior es aportar al desarrollo económico de un país, lo que no debe desligarse del conocimiento, dupla que debe tener una concordancia y correspondencia en términos de su aporte al avance social y cultural de los pueblos.



El Congreso de Colombia en la Ley 30 de 1992 organizó el servicio público de la educación superior a través de 143 artículos. Ley que destaca que

...la educación superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional. (p.3)

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia define la educación superior como

Un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que, desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión. (MEN, 2006, 16).

Como lo apunta Juliao (2005), la educación superior debe permitir la construcción y el acceso al conocimiento, la comparación del contexto, la generación del pensamiento crítico y el mejoramiento de la calidad de vida del individuo y su entorno.

Por otra parte, Ospina D, y Sanabria P. (2010) argumentan que,

...la Educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad (no puede verse, saborearse ni tocarse), que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio. (p. 23)

- **Mercadeo educativo**

Gajic (2012) destaca que el mercadeo educativo debe entender las condiciones internas y externas de las IES a fin de responder a

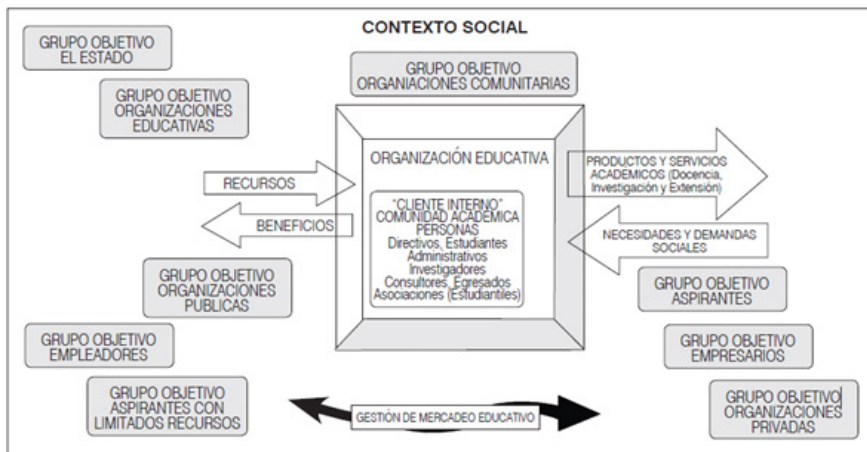
la demanda con oferta. Por lo cual propone analizar a la competencia, su posicionamiento en el mercado, el servicio que ofrece y la satisfacción de sus clientes o usuarios. Información con la cual se deberá generar acciones y estrategias pertinentes que promuevan nuevas oportunidades para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Stachowski (2011) define el mercadeo en educación como un instrumento teórico que aporta a las instituciones educativas herramientas para la sobrevivencia y crecimiento en entornos competitivos.

Motekaitienė, A. & Juščius, V. (2008) afirman que el mercadeo educativo le permite a las instituciones educativas, generar un intercambio de información que le permite conocer las necesidades y deseos de sus clientes o usuarios, datos con los que deben orientar acciones en pro de orientar sus servicios hacia la satisfacción del cliente.

Barbu (2012) argumenta que el mercadeo educativo promueve el mejoramiento de los programas educativos y permite adaptar estas organizaciones para responder a las múltiples necesidades de los usuarios; lo anterior teniendo en cuenta que las IES enfrentan varios retos tales como crear y mantener una imagen institucional buena, gestionar recursos de manera eficiente y motivar al personal académico.

Según Pedraza, Moreno y Pineda (2011) en Colombia se presentan falencias en el mercadeo educativo, pues no se le da la importancia requerida a invertir recursos económicos para financiar estudios de mercado y segmentos, de ahí podría intuirse que algunos programas fracasan o tienen problemas para iniciar las respectivas cohortes y por ende hay una necesidad insatisfecha para el usuario y para la IES. (Ver Figura 2)



**Figura 2. Gestión del mercadeo educativo**

**Fuente: Sanabria, (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME.**

Con estos argumentos podría plantearse que el mercadeo educativo debe acudir al mercadeo de servicios y sus herramientas para ajustar la oferta académica de una IES y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes.

El mercadeo educativo ayudará a que el sistema educativo y las organizaciones educativas se acerquen a lo que el país necesita y espera de la educación. Para ello, el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las demandas sociales y trazar los propósitos y objetivos que debe perseguir la organización educativa en el contexto en el que se desarrolla.

El mercadeo educativo debe contemplar y brindar un excelente servicio; en este sentido es importante destacar la satisfacción de los estudiantes a la que hacen referencia De Shields, Kara, & Kaynak, (2005), y su experiencia del curso es determinante para decidir si retirarse o no de sus estudios; sin lugar a dudas esta es una de las razones que también es tenida en cuenta para elegir estudiar en determinada institución.

- **Mercadeo de servicios educativos**

Según Ospina D y Sanabria P. (2010) existen varias teorías sobre mercadeo que pueden ser aplicadas a los diferentes tipos de organización, pero cuando se aplica a una organización prestadora de servicios surge la noción de mercadeo de servicios. En esa transición de conceptos se ha pasado del enfoque de las "cuatro P's" de Edmund Jerome McCarthy (s.f.), es decir, las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor (Producto, Precio, Plaza y Promoción) a un enfoque como el de Kotler (1999), quien hace un abordaje alternativo del concepto de la siguiente manera:

La conveniencia de cambiar las cuatro Ps del vendedor (empresa), por las cuatro Cs del cliente. Es decir, cambiar un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente. En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio; esta opción nos llevará a una gran variedad de canales. Ya no hablaremos más de Promoción, ahora tratamos de crear una comunidad; una relación directa y de confianza con el cliente que nos lleve a fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas. (p. 78).

En el mercadeo transaccional el vendedor tiene un producto y piensa a quien se lo vende, mientras que, en el mercadeo relacional, enfocado a los servicios en el que el vendedor tiene un cliente, piensa ¿cómo y qué le vende? ¿cómo puede servirle mejor?, la teoría de las cuatro C's de Kotler es un método adecuado para comprender e identificar aspectos relevantes de esta investigación que tiene como eje transversal el servicio de la educación.

Ospina y Sanabria (2010) autores del artículo Gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia Modelo Migme lo explican de la siguiente manera:

- De la p de Producto a la noción de Cliente: las necesidades y de-

seos de los clientes tienen mayor relevancia que los motivos o intereses de la organización. Al identificar esa necesidad se procede a dar respuesta.

- De la p de Precio a la noción de Costo: al contrario de hacer hincapié en el precio del producto o servicio que la organización ofrece, esta noción destaca como la organización busca reducir los costos que el cliente debe asumir por adquirir el bien o servicio.

- De la p de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad: ya no es relevante el lugar físico donde el cliente hace la compra (distribución y ventas) sino que la organización investiga de qué forma le puede facilitar al cliente la adquisición del producto o servicio, respondiendo mejor a las necesidades de éste.

- De la p de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad: cuando la organización promueve unos mecanismos de comunicación que la retroalimenten sobre las necesidades, percepciones y expectativas del cliente y trasciende de los mensajes generalizados para hacer contacto con el cliente. El objetivo es establecer una relación directa con el cliente que genere confianza. (p. 34)

Ospina y Sanabria (2010) destacan que gran parte de los modelos de mercadeo que se han desarrollado tiene como referencia el modelo de McCarthy, el cual a pesar de su antigüedad sigue vigente y tiene una gran ventaja de adaptarse al producto o servicio de cualquier organización, con aplicación al mercadeo educativo. Por su parte Zapata (2005) ha realizado una adaptación de las cuatro P's para el mercadeo en las organizaciones educativas, presentando cuatro variables que modifican el modelo tradicional: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción).

El producto educativo (satisfactor) debe contemplar el programa académico y su calidad y el precio (intercambio) como una mediación entre la oferta académica y las necesidades educativas del entorno. Zapata argumenta que la plaza (facilitación) hace referencia a las alternativas que facilita la organización educativa para que los estudiantes accedan a la oferta educativa y la promoción (comunicación) es la estrategia utilizada para acercar a la organi-

zación educativa los estudiantes y diferentes grupos de interés. Para articular las diferentes acciones que permitan un acercamiento del cliente con el servicio educativo es importante y necesario establecer un plan de mercadeo que le dé un orden a las actividades consecuente con el resultado esperado.

- **Plan de mercadeo, comunicaciones y planeación estratégica**

El plan de mercadeo es una actividad que permite que la información obtenida, resultados y conclusiones de la investigación de mercado sean convertidos en acciones que alimenten una estrategia para mejorar la gestión de venta, es decir, la manera más efectiva de que el cliente consuma un producto o adquiera un servicio.

Porter (1991) argumenta que los planes que las organizaciones deben implementar para desarrollar ventajas competitivas dependen en gran medida de sus recursos y capacidades. El experto añade que las organizaciones deben tener capacidad para obtener información del mercado de manera sistémica, actualizada y precisa (investigación) y por otro lado, utilizar adecuadamente dicha información para tomar decisiones relacionadas con las necesidades de los clientes y la organización aprovechando las oportunidades del mercado, plasmándolo así en el plan de mercadeo. Porter (1991) plantea una serie de pasos que debe comprender un plan de mercadeo, entre los que se destacan:

- Análisis de la situación y plan estratégico. Se trata de un análisis interno y externo contemplando las variables del entorno competitivo.
- Investigación de mercados. Es el proceso para obtener la información necesaria que servirá para la toma de decisiones acertadas.
- Formulación estratégica de marketing. Estrategias que se realizan para la segmentación de mercados, crecimiento, competencia y posicionamiento.
- Mezcla de marketing. Acciones referidas a las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que se suman a tres variables que comprende el marketing de servicios: procesos, perso-

nas, e infraestructura física.

- Evaluación. Se tienen en cuenta los estados financieros, la rentabilidad económica del plan, planes de contingencia y demás. (p. 97)

Un plan de mercadeo debe tener relación con los objetivos de la organización y en el caso de las empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o servicios, deberán crear un plan para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong 1998).

Según Kotler (1999), si una organización posee un plan de mercadeo, ya cuenta con una ventaja ante sus competidores el cual debe estar soportado en una investigación con el fin de obtener información que permita tomar buenas decisiones y ejecución de estrategias acertadas.

McCarthy y Perreault (2011) advierten que quizá más importante que el mismo plan de mercadeo es el proceso de control a cada una de las estrategias que lo componen, así como el cumplimiento de las actividades que se derivan de éstas, teniendo una retroalimentación que permitirá realizar cambios idóneos en el momento adecuado.

Consecuente con el plan de mercadeo, la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a diferentes tipos de públicos, la cual puede tener uno o varios objetivos, debe ser organizada y llevarla a la práctica en un marco referencial denominado plan de comunicaciones.

González Fernández (2016), autora del artículo Un plan de mercadeo no es un plan de comunicación, destaca que,

... el plan de comunicación debe estar integrado en el marketing. Sin comunicación no hay marketing por que la comunicación es una de las etapas del marketing y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las tareas del marketing. (p. 11)

- **Plan de comunicaciones**

El plan de comunicaciones o medios es quizá una de las partes más importantes en la difusión de una campaña mercadeo, el cual se encarga de identificar, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo. Monserrat G. (2014) destaca que el plan de medios es una herramienta que provee actuaciones para un tiempo determinado que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos previamente fijados. Potter (1995), por su parte dice que,

Un plan de medios es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo y el presupuesto necesario para lograrlo. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (p. 20)

Según González Fernández (2016) dentro de los objetivos del plan de medios se encuentra contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa a través de una serie de medios de comunicación para lograr una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo, dando a conocer al mercado el valor añadido y potenciando las características diferenciadoras.

- **Comunicaciones Integradas del Marketing**

Las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM) es un concepto relativamente nuevo que ha tomado gran importancia en los últimos años y sus alcances han superado las expectativas. La Asociación Americana de Agencias de Publicidad la definió en el año 1989 como,

...un concepto de comercialización y planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicacio-



nes de máximo impacto. (p. 12)

Son varias las definiciones que teóricos como Schultz, Keegan, Kotler y Duncan, han aportado a la comprensión del término que define las CIM como el proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto o servicio que se expone a un cliente o prospecto, que conductualmente mueve al cliente hacia una venta y logra mantener su fidelidad.

Keegan (1992), define las CIM como "la coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca" (p. 14). Kotler (1999), se refiere a la CIM como el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Las CIM constituyen un conjunto de herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que sirven para comunicar de forma persuasiva y crear relaciones con los clientes:

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promover ideas, productos o servicios.
- Promoción de ventas: incentivos para impulsar la compra.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir relaciones con otros actores y crear una buena imagen de la empresa.
- Venta personal: actividades de la fuerza de ventas.
- Marketing directo: dirigido a clientes potenciales por correo electrónico, teléfono, etc.

- **Planeación estratégica**

Uno de los primeros expertos en sustentar su idea sobre planeación estratégica fue Porter (1980) que habla sobre cinco fuerzas

que inciden en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o un segmento de éste.

La idea plasmada por Porter (1980) en el libro *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de Industrias y competidores*, destaca que la organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las siguientes cinco fuerzas que rigen la competencia, tal como se ilustra en la Figura 3, y como se amplía continuación:

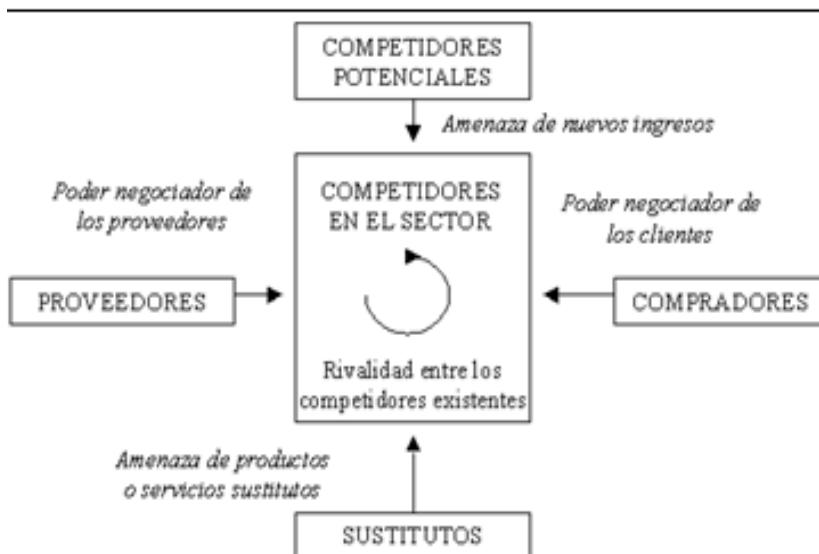


Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Manuel Rocas, F. (2016). *Fuerzas competitivas en el transporte de mercancías por carretera*.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** el mercado o un segmento de éste puede ser atractivo o no para una organización según el grado de dificultad para superar las barreras de entrada o enfrentarse a nuevos competidores que lleguen con nuevos recursos o capacidades para conquistar y apoderarse de una porción del mercado.

- **Rivalidad entre competidores:** para una organización será más difícil competir en un ambiente donde los competidores sean

numerosos o estén bien posicionados, lo que se verá reflejado en guerra de precios, promociones, nuevos productos y campañas publicitarias agresivas.

- **Poder de negociación de los proveedores:** el mercado no será atractivo cuando el proveedor o proveedores de la organización posean fuertes recursos económicos lo que les permite imponer precios y tamaño del pedido, más difícil será si los insumos que suministran son de primera necesidad y no tiene sustitutos o son pocos y su costo es alto.

- **Poder de negociación de los compradores:** Porter (1980) destaca que un mercado no es atractivo si los clientes se han organizado en comités o asociaciones que les permiten exigir reducción de precio, más calidad y mejor servicio; aquí también influye si el producto tiene varios o muchos sustitutos o el producto no tiene atributos diferenciadores, lo que redundará en una reducción de utilidades.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** la existencia de productos sustitutos no hace atractivo el mercado, la situación se complica más si estos sustitutos son más avanzados tecnológicamente o pueden entrar en el mercado con precios más bajos.

Porter (1980) argumenta en su texto que, la defensa de este tipo de modelo consistía en construir barreras alrededor de alguna fortaleza que tuviera la organización para generar una ventaja competitiva, y financiar así, una guerra de precios e invertir en otros negocios, investigación y desarrollo.

Las seis barreras identificadas por Porter (1980) para generar una ventaja competitiva son: economía de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja de costos independientemente de la escala, acceso a canales de distribución y política gubernamental.

Frente a lo anterior Porter (1980) reconoce que la estrategia es dinámica y las fuentes de ventajas tradicionales hoy día no proporcionan seguridad a largo plazo porque hay competidores hábiles y rápidos. Añade que la fortaleza de una estrategia ya no depende de quién da el primer paso, sino que tanto se anticipe y enfren-

te las maniobras y reacciones de los competidores, los cambios en los gustos y demandas de los clientes así como del ambiente competitivo, la globalización o el cambio tecnológico, factores que hacen los mercados cada vez más impredecibles.

Finalmente, y a manera de conclusiones, se considera necesario cerrar el presente texto con los siguientes puntos básicos que se desprenden de los principales contenidos aquí desarrollados:

- El mercadeo es el resultado de un proceso investigativo cuyo fin es dar solución a través de un producto o servicio a la necesidad del consumidor. A través del mercadeo es posible crear, comunicar y entregar valor a los clientes, su propósito es beneficiar a la empresa satisfaciendo a sus clientes. Los teóricos del mercadeo, coinciden en que este es un conjunto de intercambios que brinda beneficios mutuos, tanto para el que recibe como para el que ofrece, cuya efectividad se puede determinar estableciendo experiencias de relacionamiento con el cliente y la fidelidad de éste con la empresa.

- Si bien las empresas u organizaciones, responden a las necesidades de sus clientes o consumidores, la respuesta o solución puede ser a través de productos o servicios, estos últimos, intangibles, pero con gran valor para quien los demanda. En el caso de estudio, la educación como servicio no tiene como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer, por lo tanto, el servicio es el objeto del mercadeo de la organización. La educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad, que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio.

- El mercadeo educativo debe acudir al mercadeo de servicios y sus herramientas para ajustar la oferta académica de una IES y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes. El mercadeo educativo ayudará para que el sistema educativo y las organizaciones educativas se acerquen a lo que el país necesita y espera de la educación. Este tipo de mercadeo contempla una transición de las cuatro P's del vendedor que presenta Edmund

Jerome McCarthy, que son las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor (Producto, Precio, Plaza y Promoción) por las cuatro C's del cliente que plantea Kotler (1999). De la p de Producto a la noción de Cliente. De la p de Precio a la noción de Costo. De la p de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad y De la p de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad. El autor Edgar Enrique Zapata (2005) realizó una adaptación de las cuatro P's, para el mercadeo en las organizaciones educativas, presentando cuatro variables que modifican el modelo tradicional: Satisfactor (Producto), Intercambio (Precio), Facilitación (Plaza) y Comunicación (Promoción).

- El producto educativo (satisfactor) debe contemplar el programa académico y su calidad, el precio (intercambio) como una mediación entre la oferta académica y las necesidades educativas del entorno. Zapata argumenta que la plaza (facilitación) hace referencia a las alternativas que facilita la organización educativa para que los estudiantes accedan a la oferta educativa, y la promoción (comunicación) es la estrategia utilizada para acercar a la organización educativa a los estudiantes y diferentes grupos de interés.

- En cuanto al plan de mercadeo es importante destacar que éste debe tener relación con los objetivos de la organización y en el caso de las empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o servicios, deberán crear un plan para cada uno de éstos. Si una organización posee un plan de mercadeo, ya cuenta con una ventaja ante sus competidores el cual debe estar soportado en una investigación con el fin de obtener información que permita tomar buenas decisiones y ejecución de estrategias acertadas. Consecuente con el plan de mercadeo, la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a diferentes tipos de públicos, puede tener uno o varios objetivos, debe ser organizada, y llevada a la práctica en un marco referencial denominado Plan de Comunicaciones. El plan de comunicación debe estar integrado en el marketing. Sin comunicación no hay marketing— porque la comunicación es una de las etapas del marketing— y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las tareas del marketing. Las comunicaciones integradas al marketing constituyen un conjunto de herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

que sirven para comunicar de forma persuasiva y crear relaciones con los clientes.

- Retomando los conceptos transversales de este artículo es importante afirmar que existe un mayor reto en el mercadeo de servicios educativos porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia con el mercadeo tradicional y se convierte en la herramienta para brindar un excelente servicio; en este sentido es importante destacar la satisfacción de los estudiantes. El mercadeo educativo ayudará para que el sistema educativo y las organizaciones educativas se acerquen a lo que el país necesita y espera de la educación. Para ello, el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las demandas sociales y trazar los propósitos y objetivos que debe perseguir la organización educativa en el contexto en el que se desarrolla.