

OPINIÓN

**ROGER
PINGO JARA**
DECANO
DE
FACEN - UDCH



**El “boom del marketing” en las
empresas educativas
– 1ra. parte**

“ Marketing, marketing, marketing... el día a día de las empresas educativas ” fue el título del libro que en el año 2004 el suscrito elaboró con el objetivo de facilitar la aplicación del marketing en el sector educación. La presentación del libro estuvo a cargo del profesor de ESAN MSc Luis Felipe Calderón Moncloa y el prólogo fue elaborado por el Decano de ESAN de ese entonces Dr. Alberto Zapater Cateriano.

Hoy en día en el Perú el marketing se aplica en toda institución educativa, pública o privada (colegios, universidades, institutos, centros pre, etc) quienes gradualmente van comprendiendo que el estudiante o alumno es cliente o consumidor durante su ciclo de estudios y que al egresar es un producto con una marca. Los padres de familia son los clientes y los hijos los consumidores (disculpen los términos comerciales). Asimismo, si bien es cierto hablamos de instituciones educativas, en la práctica del mundo real y global son empresas educativas (nos guste o no este término). Comprendiendo estos dos conceptos, considerando al marketing como un estilo de vida y como la única función que genera ingresos a la empresa, toda institución educativa mejorará día a día la calidad educativa y la calidad de la gestión educativa (que son dos aspectos diferentes pero relacionados directamente). Es oportuno enfatizar que el ámbito académico es la columna vertebral de toda institución educativa, en esto no hay duda. Pero se necesita del marketing para crecer y desarrollarse en el mercado y ser rentables. Y esto es un “boom” en las instituciones educativas las cuales necesitan priorizar el marketing relacional, ya no el marketing transaccional. Donde se deleite al cliente en lugar de solo satisfacerlo, comprendamos que necesariamente primero es el marketing interno y luego el marketing externo. Que necesitamos conectarnos con el público objetivo y construir relaciones... Continuará.