

**Instituto de Educación Cristiana
Institute for Christian Teaching**

**LA MERCADOTECNIA EN EL DESARROLLO
DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ADVENTISTAS**

David L. Ramos L.

**Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Adventista Dominicana
Sonador, Bonao, R. D.**

**Preparado para
el 17o. Seminario sobre
Integración de Fe y Enseñanza/Aprendizaje
Realizado en la Universidad Adventista de Colombia
6-18 de Noviembre, 1994**

**244-94 Institute for Christian Teaching
12501 Old Columbia Pile
Silver Spring, MD 20904 USA**

LA MERCADOTECNIA EN EL DESARROLLO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ADVENTISTAS

Introducción.

El presente ensayo trata de un estudio mercadológico aplicado a las instituciones educativas adventistas. La Mercadotecnia estudia el proceso mediante el cual un individuo adquiere un bien o servicio por parte de un proveedor, tendente a optimizar su satisfacción.

En tiempos pasados se consideraba que un estudio mercadológico era de interés sólo para instituciones comerciales. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un aumento sostenido en la aplicación de estas técnicas en las instituciones sin fines de lucro.

La Iglesia Adventista otorga a la educación un interés especial por considerar que es un medio efectivo para el cumplimiento de su misión, que consiste en dar a conocer el plan de salvación que es ofrecido por la gracia de Dios a todo el que cree. Por lo tanto, quienes se preparan para dirigir las instituciones educativas, y quienes ya las dirigen, deben conocer sustancialmente cómo lograr el desarrollo de las mismas. Es así como todas las decisiones que sean tomadas tendrán objetivos comunes: brindar un servicio de enseñanza de alta calidad, a un precio razonable y mantener canales de comunicación permanentes. Sistematizando esa conducta organizacional se facilitará la captación, adaptación y permanencia de los estudiantes.

La Mercadotecnia es un área de estudio que está al servicio de la filosofía educativa adventista, ya que nos facilita un marco conceptual para desarrollar los elementos básicos en los que se fundamenta nuestro sistema educativo.

En virtud de que los textos en esta área no están orientados específicamente a instituciones educativas esperamos ofrecer los lineamientos clave para el estudio de tan necesario enfoque, comparando simultáneamente las consideraciones bíblico-religiosas que le sirvan de apoyo.

Componentes de un estudio mercadotécnico

Un estudio Mercadotécnico consiste en un análisis sistemático de los diferentes elementos que interactúan en la satisfacción del consumidor de un bien o servicio y que son llevadas a cabo por el proveedor. Esos elementos son: el Producto o Servicio, el Precio, la Distribución y la Promoción. Todos conforman el Marketing Mix, constituyéndose cada uno en un elemento determinante para que el proveedor obtenga el éxito al pretender alcanzar la participación en el mercado que desea.

La globalización económica y la alta competitividad en la oferta de un bien como lo es la enseñanza requiere que quienes participan realicen estudios profundos de su Marketing Mix, de tal manera que pueda detectar cuáles son sus puntos fuertes y débiles y puedan tomarse las medidas correctivas de lugar.

El programa de Marketing se debe planear en forma estratégica alrededor de un bien o servicio al que se le ha fijado un precio, se le ha promocionado y se le ha distribuido de un modo eficaz para satisfacer las necesidades de un mercado predeterminado.

Sin embargo, existe una diferencia básica: las instituciones sin fines de lucro no sólo deben atraer "clientes", sino que deben atraer también a "donantes"; es por ello, que deben establecerse dos programas de Mercadotecnia simultáneamente (Stanton, 1992).

Además de interactuar con estos mercados, las instituciones tienen que relacionarse con oficinas del gobierno, medios de comunicación, profesores y empleados y con su entorno social.

Al tener que mantener relaciones con tan amplio público, es posible que las universidades dejen a un lado el fin supremo de sus esfuerzos: los estudiantes y la entidad patrocinadora, o sea, la Iglesia Adventista.

Por lo tanto, es necesario que la institución educativa tenga presente el lograr la misión para la que ha sido establecida. Stanton (1992) indica que:

"Con frecuencia, una gran parte de los recursos financieros que recolecta una organización no lucrativa se dedica a cubrir sus gastos administrativos en lugar de servir a los mercados que se intentaba atender.

Por lo general, las personas en la mayor parte de las organizaciones no lucrativas no comprenden que están "manejando un negocio" y que, por consiguiente, deben emplear técnicas de administración de negocios. Para la mayor parte de estos grupos, el marketing significa alguna forma de promoción, como pueden ser la publicidad o la venta personal.

Es raro que estas organizaciones comprendan el concepto de un programa de Marketing total".

Las instituciones educativas adventistas se constituyen en proveedor al ofrecer un servicio de enseñanza a un mercado específico. A su vez ese servicio conlleva un precio, que debe ser colocado atendiendo a conceptos técnicos y de mercado. De igual manera, las instituciones deben ser ubicadas estratégicamente, de forma tal que satisfaga tanto los lineamientos filosóficos de la Iglesia Adventista, como la proximidad al mercado al que se pretende llegar. Los aspectos anteriores deben ser respaldados por esfuerzos promocionales tendentes a comunicar al mercado meta sobre la existencia de la institución y sus programas educativos.

La segmentación del mercado.

Uno de los aspectos determinantes en un programa de Marketing es la definición del mercado meta, o sea aquel que tratamos de llegar. Este conocimiento facilita el determinar las estrategias de Marketing Mix que deberán realizarse. La institución debe identificar a qué sector socio-económico pertenecen los estudiantes potenciales, cuáles son sus intereses al seleccionar una institución en específico y dónde recibieron su educación preliminar.

Las instituciones educativas adventistas poseen un mercado definido y otro general. El mercado definido está formado por: estudiantes adventistas que desean prepararse como misioneros y laicos. El mercado general lo integran los estudiantes no adventistas que admiran nuestra filosofía, así como otros que están ubicados próximos a la institución.

Para analizar las estrategias Mercadotécnicas a implementar debe tenerse en cuenta que "las oportunidades presentes de un mercado aumentan cuando la institución comprende que está compuesto de muchas partes, y que todas no tienen probabilidades de recibir satisfacción completa con las ofertas actuales" (Kothler, 1990).

Periódicamente debe realizarse una revisión curricular para determinar si la institución está ofreciendo lo que ha prometido al estudiante al momento de matricularse.

Además, es necesario reconocer cuáles son nuestros donantes más regulares y crear mecanismos para interesar a otros donantes potenciales en programas concretos que faciliten el desarrollo de la institución.

Aunque la Iglesia Adventista como patrocinadora apoya financieramente la institución, no es menos cierto que los dirigentes de la misma deben sentir la responsabilidad de diversificar las fuentes de financiamiento de la educación. Existen compañías, fundaciones, personalidades, organismos internacionales, embajadas, etc., con capítulos presupuestarios destinados a promover la educación y la investigación científica. Pueden elaborarse proyectos de desarrollo institucional buscando el apoyo financiero de tales instituciones

La calidad total y la institución.

Al establecerse un sistema mercadotécnico debe reconocerse que todos los elementos que intervienen al ofrecer el servicio deben estar comprometidos en hacer lo mejor. Cuando se analiza la calidad del servicio debe tenerse en consideración un principio muy importante, y es que nadie puede adivinar las pérdidas futuras debidas a un cliente insatisfecho (Deming, s.f.).

Cada empleado de la institución, ya sea del área académica, administrativa o de servicio debe tener presente que en su relación con el estudiante está representando al sistema organizacional, por lo que debe ofrecer la mayor atención en satisfacer las necesidades que le sean presentadas.

Para obtener un servicio de calidad es necesario poseer un personal calificado; es por ello que las instituciones educativas adventistas seleccionan preferentemente un personal con filosofía y cosmovisión cristianas, en virtud de que estará no sólo educando, sino sirviendo de ejemplo al estudiante.

El producto.

La institución tiene que decidir la amplitud del servicio de enseñanza que ha de ofrecer. No sólo está el conocimiento formativo, sino la forma de cómo se transfiere el conocimiento, para lograr la formación completa del educando, su interacción social, física y espiritual.

De acuerdo a Stanton (1992), la tarea de la administración en la planeación del producto es igualar un determinado beneficio con el segmento del mercado que lo desea.

El programa de enseñanza de una institución educativa adventista debe perseguir la excelencia total, en virtud de que está fundado en principios eternos. Considera White (1973C), que "nuestros alumnos deben imponer cargas a sus facultades mentales; cada una de ellas debe alcanzar el más alto desarrollo posible".

Aunque los programas académicos ofrecidos sean comunes a otras instituciones, debe existir una singularidad en la misión y la filosofía de la institución, ya que "la educación más elevada es la que hace que el estudiante esté familiarizado con Dios y su Palabra y la que lo capacita para la vida eterna" (White, 1973). Es por ello que la enseñanza debe distinguirse al tratar de que cada conocimiento científico esté acompañado de su aplicación bíblica correspondiente. Los maestros de nuestras instituciones deben ser adiestrados y motivados para servir de facilitadores en la consecución de este objetivo.

Como lo establece Knight (1994) "la sobrevivencia de los colegios superiores adventistas no merece el esfuerzo si no son capaces de producir un producto único. Su producto debe llenar el vacío que las otras instituciones no pueden llenar".

Existen varios "vacíos" que nuestras instituciones pueden llenar:

1. Proporcionar al estudiante un trato individual, reconociendo sus necesidades de aprecio y estima, y facilitándole que se sienta parte importante del plan educativo.

2. En medio de una sociedad monetarista, el estudiante debe percibir que nos interesamos más en la superación personal del individuo, que en apropiarnos de sus recursos.

3. El profesor puede servir más que como educador, como consejero y orientador particular del estudiante.

Para lograr esta compenetración con el mercado debemos estar convencidos de que "la prueba concluyente para determinar si en realidad estamos conscientes de lo que el cliente ha de recibir es ponerse en la posición del cliente, meterse realmente en su personalidad y vivir su situación; crear una empatía con el cliente" (Fenton, 1986).

La Mezcla Mercadotécnica: Los Cursos y Programas a Ofrecer.

La Mezcla Mercadotécnica consiste en la integración de la variedad de programas que la institución necesite ofrecer para satisfacer las aspiraciones de sus estudiantes potenciales, así como la ampliación de los horarios para captar a personas que trabajan durante el día, o cursos de actualización fuera de la institución. Al ser promovida por la Iglesia Adventista, la institución deberá ofrecer en primer término aquellas carreras que sean necesarias para que la iglesia logre su misión, "ya que en el sentido más elevado, la obra de la educación y de la redención son una" (White, 1973A). En adición, se podrán ofrecer cursos de estudio que sean demandados por el mercado y que permitan el enriquecimiento cultural y el desarrollo de la sociedad.

Los recursos usados para transferir el conocimiento al estudiante son de importancia singular, en virtud que el último absorbe tanto lo que dice como el estilo y la personalidad del recurso.

Es por ello que "las palabras de hombres que demuestren no tener un conocimiento práctico de Cristo no debieran encontrar sitio en nuestras escuelas, pues sólo constituirán obstáculos para la debida educación de la juventud" (White, 1973B).

Todo el sistema educativo debe reconocer la importancia de la formación del estudiante en los aspectos prácticos de la vida. White (1973B) indica que cada maestro y empleado de la institución debe estar consciente que:

"La educación que deriva mayormente de los libros, induce a pensar superficialmente. El trabajo práctico estimula la observación detallada y la independencia de pensamiento. Debidamente hecho, tiende a desarrollar esa sabiduría práctica que llamamos sentido común.(White, 1973)

El producto o servicio aumentado.

Aumentar el producto o servicio significa agregarle aspectos que lo hagan singular o único.

Las instituciones educativas adventistas ofrecen no sólo una enseñanza adecuada, sino que han sido concebidas para desarrollar de manera total al estudiante. Esa formación incluye las áreas física, mental, espiritual y social. Las prácticas deportivas, el trabajo manual, los cultos religiosos, las excursiones culturales, etc., son actividades encaminadas a lograr esa misión.

Como indica Becerra (1994):

"Ayudar a los alumnos a crecer armoniosamente, ayudarles a desarrollar al máximo su potencial, contribuir al desarrollo de un carácter cristiano, son mucho más que hermosos slogans en una propaganda o un informe educacional. Son objetivos que pueden ser tan definidos y claros como esté clara la filosofía de educación cristiana en la mente de los educadores de una institución que se dice comprometida con esta educación".

Concentrar todos los esfuerzos y recursos sólo en la enseñanza, y olvidar los otros aspectos extra-curriculares, es uno de los mayores peligros que enfrenta la educación adventista.

Precio: Financiamiento de la educación.

La fijación del precio a la enseñanza es un problema de las instituciones educativas. Algunos métodos que son usados en los negocios, como costo más margen de beneficio, punto de equilibrio, mercado o competencia, pueden ser de ayuda, pero no solucionan el problema. De hecho, la mayoría de las instituciones no pueden cubrir sus costos operativos con el cobro a los estudiantes, por lo que deben cubrir la brecha con donaciones o contribuciones.

Stanton (1992) establece que "hasta ahora no existen pautas reales, ninguna metodología, para gran parte de la fijación de precios no lucrativos. Un problema importante en este caso es que la mayor parte de las organizaciones no lucrativas no conocen el costo de los bienes y servicios que ofrecen en sus mercados de clientes".

White (1973B) hace notar cuatro características básicas en relación al aspecto financiero de las instituciones educativas:

1. El lograr la misión para la cual ha sido establecida es más importante que los resultados financieros.

2. La labor de educar a los jóvenes debe ser apoyada por toda la colectividad eclesiástica y por las organizaciones que las representan.

3. Los estudiantes deben ser educados en lo referente a la dignidad del trabajo y su responsabilidad en autofinanciar su formación educativa.

4. Mantener precios bajos en la matrícula para captar gran cantidad de estudiantes, aun a costa de deudas cuantiosas, no es la mejor estrategia para nuestras instituciones.

En relación al primer aspecto White (1973B) nos dice que:

"Se producirán fracasos aparentes en la obra, pero esto no debe desalentarnos. Los libros de cuentas pueden demostrar que el colegio sufrió cierto atraso financiero al llevar adelante el trabajo industrial; pero si en estas actividades los estudiantes aprendieron lecciones que fortalecerán su carácter, los libros del cielo arrojarán una ganancia que excederá por mucho la pérdida financiera".

Es de notar que la justificación radica en el hecho de que al mantener el trabajo industrial para sus estudiantes, la institución logra uno de sus objetivos fundamentales: educar al estudiante en las labores prácticas de la vida.

Al señalar el apoyo organizacional y eclesiástico a la educación, White (1973B) indica que "en cada asociación debiera formarse un fondo para hacer préstamos a estudiantes pobres pero meritorios que desean dedicarse a la obra misionera". Igualmente agrega que:

"Existen en las iglesias excelentes aptitudes que prestarían buen servicio en la viña del Señor; pero muchos son demasiado pobres para obtener, sin ayuda, la educación que necesitan. Las iglesias debieran considerar un privilegio el contribuir a costear los gastos de tales personas"(White, 1973B).

Ese apoyo organizacional a la educación es realizado para facilitar el ingreso de estudiantes adventistas de escasos recursos económicos. Es por ello que el costo de la enseñanza debe ser menor para el que es adventista que para el que no lo es.

Cuando se refiere a la responsabilidad del educando de trabajar para costear sus estudios, White (1973B) indica que:

"Los jóvenes debieran ser inducidos a ver la verdadera dignidad del trabajo. Mostradles que Dios es un obrero constante. Todas las cosas de la naturaleza hacen el trabajo que les ha sido asignado. Toda la creación está compenetrada de actividad y para cumplir nuestra misión, nosotros también debemos ser activos".

Es notable el hecho de que aunque la iglesia debe ayudar financieramente a los estudiantes promisorios, es condicionada a la participación del esfuerzo propio del estudiante. El trabajo, además de formar un carácter equilibrado, libera las cargas económicas de la institución.

"La lección del sostén propio, aprendida por el estudiante, contribuirá poderosamente a preservar las instituciones de la carga de las deudas" (White 1973B).

Una de las actividades de trabajo más recomendadas a los estudiantes es el Colportaje, o sea la presentación y venta de libros y revistas publicadas por la iglesia.

"El colportor fiel entra en muchos hogares, donde deja material de lectura que contiene la verdad para este tiempo. Nuestros estudiantes deben aprender a vender nuestros libros" (White 1973B).

Para hacer referencia al cuarto aspecto, sobre el precio de la matrícula, White (1973B), considera que:

"En algunos de nuestros colegios las tarifas de la enseñanza han sido demasiado bajas. Esto ha sido, en muchos sentidos, perjudicial para la obra educacional. Ha ocasionado deudas desalentadoras; ha arrojado sobre la administración la constante sospecha de malos cálculos, falta de economía y planes desacertados; ha sido muy desalentador para los docentes e induce a exigir precios proporcionalmente bajos en otros colegios. Cualquiera que haya sido el propósito al establecer la tarifa de la enseñanza en una suma menor que el costo de mantenimiento, el hecho de que un colegio se haya endeudado mucho constituye razón suficiente para reconsiderar los planes y fijar los precios de modo que en lo futuro las cosas vayan mejor"(White, 1973).

No obstante, al aumentarse el precio de la matrícula debe tenerse cierta cautela y ser realizados ciertos procedimientos, por lo cual White (1973B), indica:

"Siempre que sea necesario elevar las tarifas, sométase primeramente el asunto a los patrocinadores de la institución, mostrándoles que los precios han sido fijados demasiado bajos y que, como resultado, las deudas se acumulan y estorban la obra.

El aumentar debidamente los precios de la enseñanza disminuirá posiblemente la asistencia; pero una gran asistencia no debiera causar tanto regocijo como el estar libres de deuda".

El endeudamiento de las instituciones constituye un punto de particular interés. White (1973B), consideraba que:

"La clase de educación más alta que pueda darse es la consistente en evitar las deudas tanto como se evitaría la enfermedad. Será mejor, sí, mucho mejor, cerrar el colegio hasta que los administradores aprendan la ciencia de hacerlo marchar sobre bases de solvencia. Por causa de Cristo, como pueblo escogido de Dios, dedícaos a la tarea de establecer un sólido sistema financiero en nuestros colegios".

La distribución.

En las instituciones educativas el sistema de distribución tiene dos responsabilidades: establecer contacto con los donantes y con los posibles estudiantes.

Canales de Distribución: El contacto con los contribuyentes puede realizarse a través de las diferentes iglesias y organizaciones que las representan. Asimismo con fundaciones, instituciones internacionales, agencias gubernamentales y otras que apoyan la enseñanza universitaria.

Con los estudiantes potenciales puede hacerse contacto usando los medios de comunicación masiva y por medio de las escuelas donde reciben su educación básica.

Distribución Física: La ubicación de las instituciones educativas es determinante para su crecimiento. White (1973B) establece que:

"Debieran establecerse colegios donde la naturaleza ofrezca más atractivos que deleiten los sentidos y den variedad al paisaje. Debiéramos escoger para nuestro colegio un sitio apartado de las ciudades, donde los ojos no tengan que descansar constantemente sobre las moradas de los hombres sino sobre las obras de Dios; donde los alumnos encuentren lugares que les interese visitar, más bien que lo que la ciudad ofrece".

El atractivo de los grandes centros urbanos para tratar de atraer la mayor cantidad de estudiantes adventistas puede constituirse en un factor de conflicto con la filosofía organizacional en lo relativo a la ubicación de las instituciones educativas. Como lo establece White (1973B):

"El colegio no debiera estar ni dentro ni cerca de una ciudad, debido a que su lujo, sus placeres inicuos y sus costumbres y prácticas malvadas requerirán constante trabajo para contrarrestar la iniquidad reinante a fin de que no se envenene la atmósfera misma respirada por los alumnos".

Promoción.

La promoción está formada por las diferentes actividades llevadas a cabo por la institución para comunicar a sus mercados potenciales qué ofrece y las ventajas que se obtienen al recibir educación en dicho centro. La promoción es la parte de la mezcla del marketing con la que más están familiarizadas las instituciones. En muchas ocasiones, se cree que la promoción y el Marketing son lo mismo.

Cada actividad de promoción debe realizarse contemplando un fin específico, de tal manera que los efectos puedan ser observados. En muchas ocasiones el principal objetivo es aumentar la participación de la institución en la captación de nuevos estudiantes o retener los que existen. Hulbert (1988) establece una jerarquía para los efectos y objetivos de las comunicaciones:

Crear conciencia: informar que nuestro servicio existe.

Comprensión: presentar las características de nuestro servicio.

Actitud: que el posible estudiante acepte nuestro servicio.

Intención: que el posible estudiante haga planes definidos para recibir el servicio.

Compra: que realice su proceso de matrícula en la institución.

Las actividades que puede realizar la institución para atraer mercado potencial son muy variadas. Sin embargo, White (1973B) señala que:

"Rebajar la norma para conseguir popularidad y un aumento en número y luego hacer de este aumento un motivo de regocijo, pone de manifiesto gran ceguedad.

Si la cantidad fuese una prueba de éxito, Satanás podría pretender la preeminencia, porque en este mundo sus seguidores forman la gran mayoría. Es el grado de poder moral que compenetra una escuela lo que constituye una prueba de su prosperidad.

Es la virtud, la inteligencia y la piedad de las personas que componen nuestras escuelas, y no su número, lo que debiera ser fuente de gozo y gratitud".

Las relaciones públicas constituyen una actividad promocional que tiene por objeto comunicar una imagen favorable de la institución, por lo que debe publicitar toda actividad desarrollada que permita al público reconocer la incidencia de la institución dentro del ambiente educativo.

La publicidad "es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medio masivos: periódicos, revistas, televisión, radio, correo y anuncios exteriores" (Schewe, 1982).

Por su necesidad de mantener una presencia local, la institución debe realizar actividades de extensión, entre las que pueden estar: alfabetización de adultos, charlas sobre drogadicción, administración del hogar, disciplina de los hijos, la adecuada alimentación, etc.

La publicidad gratuita es una actividad que se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo, pero sin pagar por ello (Schewe, 1982).

Una estragegia adecuada es mantener relaciones cordiales con los representantes locales de los medios de comunicación, de tal forma que pueda lograrse una presencia decidida en la difusión de las actividades realizadas por la institución.

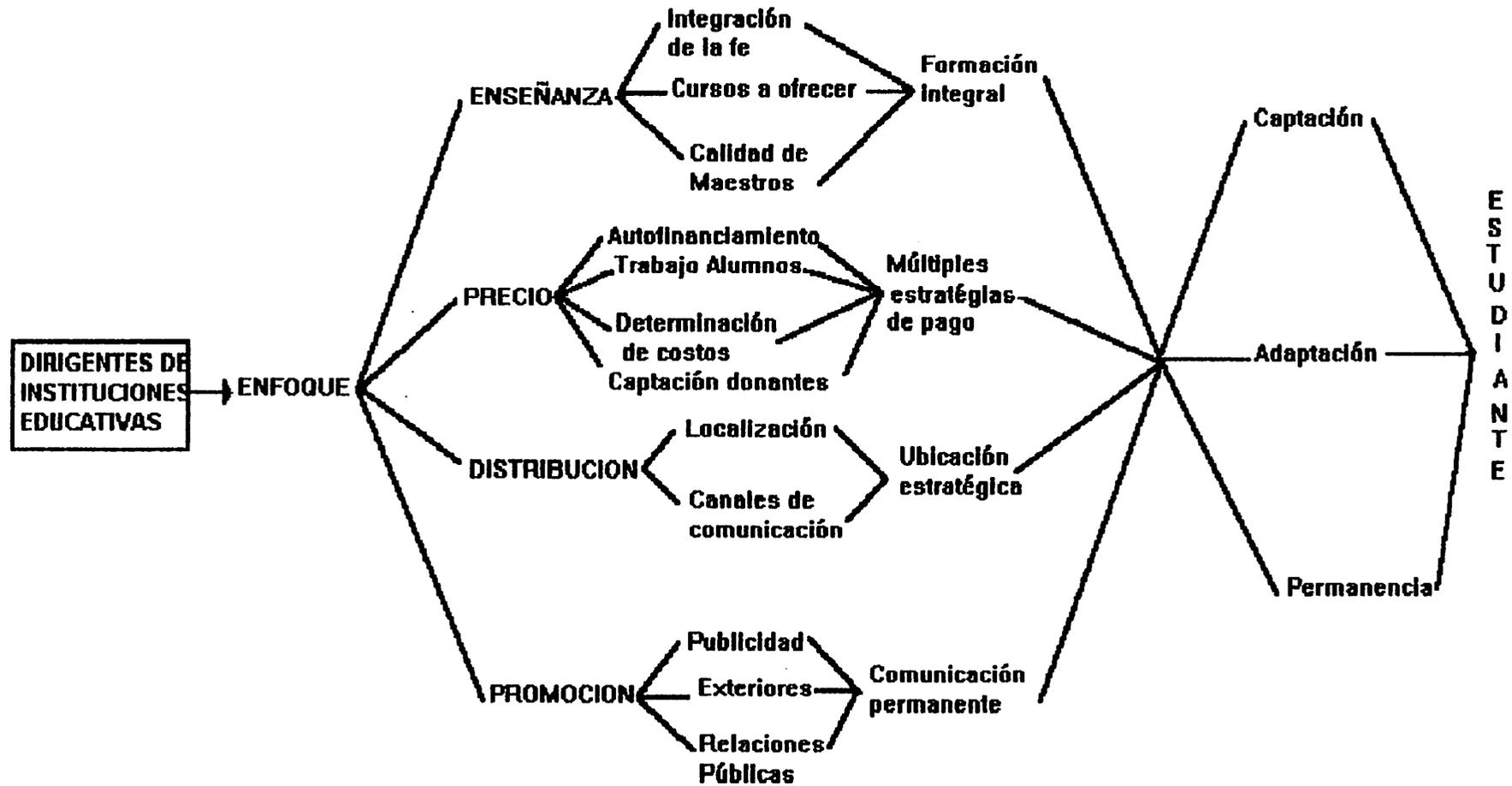
Puede obtenerse publicidad gratuita para diversas informaciones, entre las que tenemos: actos de graduación, seminarios, visitas de personalidades distinguidas, congresos científicos, etc

Aunque los medios publicitarios comunican las actividades realizadas en la institución los que laboran deben reconocer que realizan un trabajo singular, por participar en un sistema educativo con una filosofía distintiva. White (1973B) señala que:

"Mientras los que están vinculados a nuestras instituciones anden humildemente con Dios, los seres celestiales cooperarán con ellos; Cristo demanda de todos sus seguidores una confesión de fe abierta y franca. Cada cual ha de colocarse en su puesto y ser lo que Dios quiso que sea: un espectáculo para el mundo, los ángeles y los hombres".

En la página siguiente aparece un esquema conteniendo los diferentes elementos que integran un estudio mercadológico para instituciones educativas adventistas.

ESQUEMA MERCADOLÓGICO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA



Conclusión.

Al finalizar el ensayo, podemos reconocer las siguientes conclusiones:

1. Los elementos básicos que conforman un estudio mercadotécnico: Producto o Servicio, Precio, Distribución y Promoción, son aplicables a instituciones sin fines de lucro, como son las instituciones educativas adventistas.

2. El desarrollo de las instituciones educativas adventistas requiere de una programación sistemática con un enfoque Mercadotécnico, de manera tal que podamos competir ofreciendo un servicio de enseñanza único en este creciente mercado de la educación y adquirir cada vez un mejor posicionamiento.

3. Quienes se preparan para dirigir las instituciones educativas adventistas, así como quienes las dirigen, deben ser orientados sobre la importancia de desarrollar estrategias definidas de Marketing, para lograr satisfacer continuamente las necesidades de quienes confían en nuestro sistema para obtener educación.

4. Existe documentación bíblico-religiosa que facilita la integración de la fe-enseñanza-aprendizaje, en lo referente al Marketing Mix aplicado a instituciones educativas adventistas.

5. El estudio Mercadológico de las instituciones educativas adventistas permite determinar en cuáles áreas estamos fuertes, y que por lo tanto debemos conservar, y en cuáles estamos débiles, y que por consiguiente, debemos modificar.

BIBLIOGRAFIA

- Becerra, Enrique. (1994) Factores Extra-Aulicos en la Formación Estudiantil. Seminario sobre integración de fe-enseñanza-aprendizaje. Medellín, Colombia.
- Deming, W. E. (S.F.) Calidad, Productividad y Competitividad.
- Fenton, J. (1986) Cómo Vender en un Mercado Competitivo. (Editorial Norma, Bogotá, Colombia) pág. 238.
- Hulbert, J. (1988) Mercadotecnia: Una Perspectiva Estratégica. (Mc-Graw Hill. México, 1988) pág. 129.
- Kothler, P. (1976) Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. (Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A.) pág. 248.
- Knight, G. (1994) Revista de Educación Adventista No.2
Pág.4
- Schewe, C. (1982) Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. (Mc-Graw Hill, México) pág. 511.
- Stanton, W. (1992) Mercadotecnia. (Mc-Graw Hill, México) pág. 558-565.
- White, Elena. (1973A) La Educación. (Pacific Press. Mountain View, California, U.S.A.) pág. 210.
- White, Elena. (1973B) La Educación Cristiana. (Pacific Press. Mountain View, California, U.S.A.) pág. 446-482.
- White, Elena. (1973C) Consejo Para los Maestros. (Pacific Press. Mountain View, California, U.S.A.) pág. 380.